



Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Faculdade de Letras

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**A Requalificação da Oferta Turística de Excelência no  
Algarve. O turismo de Saúde e Bem-estar numa estratégia  
de complementaridade com o Sol & Mar.**

**Pedro Filipe Monteiro da Graça Matos Rafael**

Relatório de estágio orientado pela Professora Doutora Maria Luísa  
Rodrigues e coorientado pelo Professor Mestre Rui Manuel Laranjeira  
Marvanejo

Mestrado em Turismo e Comunicação

2015



*À memória dos meus avós,*

## **Agradecimentos**

Numa altura de balanço sobre o trabalho realizado, cumpre agradecer de uma forma sentida a todas as pessoas que, direta ou indiretamente tiveram um contributo determinante para a sua elaboração.

As primeiras palavras não poderiam deixar de ir para os orientadores deste relatório. À Professora Doutora Maria Luísa Rodrigues e ao Professor Mestre Rui Marvanejo, o meu profundo agradecimento por todo o tempo e apoio disponibilizado, pela amizade demonstrada e pelas palavras de motivação e confiança no sucesso do resultado final deste trabalho.

Quero, da mesma forma, agradecer profundamente às pessoas que proporcionaram um estágio profícuo no Turismo de Portugal I.P.. Primeiramente à minha supervisora de estágio, a Arquiteta Leonor Picão, pela paciência, pelos estímulos e sugestões para a prossecução deste projeto. Agradeço também à Arquiteta Fernanda Vara, responsável pela Direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta, pela oportunidade, ajuda e cordialidade com que sempre se manifestou. Por último, agradecer à Dr.<sup>a</sup> Maria João Gomes, que mais do que colega é uma grande amiga e não posso estar senão verdadeiramente grato pela ajuda que me foi dando ao longo destes últimos anos, em particular, na minha entrada no instituto.

Por outro lado, não posso deixar de reconhecer a grande importância que colegas e amigos tiveram neste meu último passo académico. Pelas palavras, disponibilidade, incentivo e dedicação que me demonstraram e que tanto ajudou-me a finalizar esta etapa.

Agradecer muito especialmente à minha Ana Martins, por toda a ajuda neste relatório, por ser uma das minhas grandes inspirações e por me ter apoiado incondicionalmente ao longo destes últimos anos.

Por fim, mas decididamente não menos importante, agradecer à minha família, em particular aos meus pais por todas as condições que me proporcionaram para estudar até esta altura. Este relatório é sobretudo para vós!

## Resumo

Este relatório, concretizado no âmbito do Mestrado em Turismo e Comunicação, lecionado em conjunto pelo IGOT-UL – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, FLUL – Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e ESHTe – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, tem por base o trabalho efetuado nos três meses de estágio curricular no Turismo de Portugal I.P..

Depois de uma pujante metamorfose, alicerçada num crescimento exponencial do setor turístico, a região do Algarve deparou-se, nas últimas décadas, com alguns constrangimentos que levaram a uma necessidade de se proceder a uma requalificação da sua oferta, com o segmento de procura *upscale* a ser encarado como uma opção revitalizadora face ao passado e revalorizadora face à concorrência.

Este documento pretende analisar, em traços gerais, de que forma é que essa requalificação da oferta turística está a ser considerada pelos 23 hotéis de cinco estrelas da região. Pretende igualmente avaliar a importância que o produto turístico de Saúde e Bem-estar, considerado como estratégico para a região pelo PENT 2012, tem tido neste processo, ou seja, se já é utilizado como uma alternativa efetiva ao produto Sol & Mar, ou se se posiciona mais como um produto complementar ao mesmo.

Desta forma, do ponto de vista metodológico, procederemos primeiramente a uma revisão temporal da evolução do território ao nível turístico e das novas perspetivas que se apresentam como reformuladoras de um destino turístico maduro. No capítulo seguinte aparecerá um enquadramento do Turismo de Portugal I.P. e uma descrição das tarefas desenvolvidas pelo estagiário ao longo do período subscrito. Por último, o tratamento e análise de dados recolhidos, destacando-se aqueles obtidos através de um questionário padrão para todos os hotéis de cinco estrelas do Algarve e que conduziram a considerações relevantes no âmbito da requalificação da oferta turística de excelência da região.

**Palavras-Chave:** Requalificação; Oferta Turística; *Upscale*; Algarve; Sol & Mar; Saúde e Bem-estar.

## Abstract

This report, created in the scope of a Master's degree in Tourism and Communication, lectured by both the IGOT – UL, FLUL and ESHTe, is grounded on the work performed during three months of internship in Turismo de Portugal I.P..

After a striking metamorphosis, founded in an exponential growth of the tourism sector, the Algarve region has recognized in recent decades some constraints that have led to a need to undertake a requalification of its supply using an upscale segment as a revitalizing option, compared to the past, and advantageous in relation to the competition.

This document intends to analyze, in general terms, how is this requalification of tourism supply being considered by the 23 five-star hotels located in this region. It also aims to analyze the importance of the Health and Wellness tourism, considered strategic for the region by PENT 2012, to this process, that is, if it has been already used as an effective alternative to the Sun & Sea, or, if in fact is positioned more as a complementary product.

Thus, from a methodological point of view we will first proceed to a chronological review of the evolution of the Algarve as a tourist territory and a review of the new perspectives that will help to reformulate this mature tourist destination. The following chapter depicts a framework of Turismo de Portugal I.P. and a description of the tasks developed by the trainee during the subscribed period. Finally, we will engage in the treatment and analysis of the data collected, highlighting that obtained through a standard questionnaire applied for all five star hotels in the Algarve and from which have drawn relevant considerations within the requalification of the tourist upscale supply of the region.

**Keywords:** Requalification; Tourism Supply; Upscale; Algarve; Sun & Sea; Health and Wellness.

# Índice

<b>Capítulo I - Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo II - O turismo no Algarve, relógio da evolução do território</b> .....	4
2.1 - As estacas do crescimento .....	4
2.2 - A “voar” para a afirmação .....	7
2.3 - Um crescimento com equívocos? .....	12
2.4 - A alteração do paradigma .....	15
2.4.1 - A falência da lógica de crescimento .....	15
2.4.2 - A “urgência” de uma requalificação do destino Algarve .....	21
2.5 - O PENT e os produtos estratégicos para a região do Algarve: A relevância do turismo de Saúde e Bem-estar .....	27
2.5.1 - Turismo e saúde, uma relação com passado, presente e futuro .....	30
2.5.2 - O turismo de Saúde e Bem-estar no Algarve, um desafio inacabado .....	35
<b>Capítulo III - O contexto institucional e o estágio realizado</b> .....	39
3.1 - História, missão e a face mediática do Turismo de Portugal I.P. ....	39
3.2 - Estrutura orgânica .....	43
3.3 - A direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta .....	45
3.4 - O estágio, os objetivos e as tarefas realizadas .....	47
3.4.1 - Os parâmetros urbanísticos .....	48
3.4.2 - Os questionários .....	51
3.4.3 - Saídas de campo (auditorias e conferência) .....	53
<b>Capítulo IV - A requalificação da oferta turística <i>upscale</i> no Algarve. A reciclagem de prioridades e a aposta em novos segmentos como a Saúde e Bem-estar</b> .....	57
4.1 - Introdução à análise .....	57
4.2 - Apresentação das unidades hoteleiras e respetiva distribuição espacial .....	58
4.3 - A evolução espaço-temporal da hotelaria de excelência e a alomorfia da conjuntura turística no Algarve .....	60
4.4 - A requalificação da oferta através da diversificação e complementaridade de produtos. Cisma ou realidade? .....	66
4.5- Turismo de Saúde e Bem-estar, uma aposta real? .....	69
4.6 - Algarve, um destino turístico de Saúde e Bem-estar especializado? .....	71
<b>Capítulo V – Conclusões</b> .....	78
<b>Referências</b> .....	86
<b>ANEXOS</b> .....	96

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Representação espacial dos hotéis de cinco estrelas na NUT II Algarve.....	59
Figura 2: Diagrama de dispersão temporal dos hotéis de cinco estrelas do Algarve.....	61
Figuras 3 a 8: Evolução do número de hotéis e do número de camas de hotéis de cinco estrelas do Algarve e sua distribuição espacial ao nível concelhio de 1968 a 2013.....	65

## **Índice de Quadros**

Quadro 1: Indicadores de evolução do turismo algarvio em relação ao turismo nacional de 1964 até 1973.....	11
Quadro 2: Oferta (capacidade hoteleira) “versus” procura (dormidas) na região algarvia entre 1990 e 2013.....	15
Quadro 3: Matriz de desenvolvimento de produtos turísticos para a região Algarve.....	29
Quadro 4: Parâmetros urbanísticos para hotéis classificados.....	49
Quadro 5: Informações gerais sobre os 22 hotéis de cinco estrelas no Algarve.....	58
Quadro 6: Os hotéis de cinco estrelas em atividade no Algarve, o ano da sua primeira classificação e o número de camas.....	60

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1: Evolução do número de chegadas ao aeroporto internacional de Faro entre 1965 e 2013.....	8
Gráfico 2: Quais os produtos destacados como âncora na estratégia de vendas dos hotéis de cinco estrelas no Algarve?.....	67
Gráfico 3: Unidades hoteleiras de cinco estrelas com Spa?.....	70
Gráfico 4: Número total de programas nos Spa’s dos hotéis de cinco estrelas do Algarve.....	75



## **Lista de Acrónimos**

AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
CTP	Confederação do Turismo Português
DGOTDU	Direção-Geral do Ordenamento do Território Desenvolvimento Urbano
DVO	Direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta
ENATUR	Empresa Nacional de Turismo
ERTA	Entidade Regional de Turismo do Algarve
IGOT	Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
MICE	Meetings, incentives, conferences and exhibitions
NUT	Nomenclatura de Unidade Territorial
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PIN	Projetos de Potencial Interesse Nacional
PRA	Plano Regional do Algarve
PRACE	Plano de Reestruturação da Administração Central do Estado
PREMAC	Plano de Redução e Melhoria da Administração Central
PROT	Plano Regional de Ordenamento do Território
PRTA	Plano Regional de Turismo do Algarve
RNET	Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos
SIG	Sistemas de Informação Geográfica
SNI	Secretariado Nacional de Informação
TP	Turismo de Portugal I.P.
UA	Unidades de Alojamento

## Capítulo I - Introdução

O presente relatório, no âmbito da componente não letiva do Mestrado em Turismo e Comunicação, formaliza o trabalho desenvolvido no período de estágio curricular entre Março e Junho de 2014.

Entre os mais variados objetivos a realizar em ambiente de estágio, o desenvolvimento de um trabalho de base metodológica e reflexiva no âmbito da requalificação da oferta turística de excelência do Algarve, assume particular relevância neste documento.

Após um crescimento expressivo no que diz respeito ao número de entradas e receitas provindas do setor do turismo até à década de 90, a região do Algarve entrou num período de interrogações motivadas, por exemplo, pela mudança de comportamento do turista padrão contemporâneo, pela perda de competitividade face a destinos concorrentes ou pela utilização antrópica de recursos turísticos costeiros.

Foi, desta forma, assumida a ambição de proceder a uma reciclagem do paradigma existente com o objetivo de rejuvenescer o destino Algarve. Essa abordagem parte de uma requalificação da sua oferta turística, com o segmento de procura *upscale* a ser encarado como uma alternativa oportuna face a alguns evidentes excessos cometidos no passado, próprios de um destino centrado no produto Sol & Mar e, como tal, conotado com todos os inconvenientes conhecidos provindos de um turismo de massas.

Neste relatório procederemos, desta forma, a um diagnóstico sobre a evolução espaço-temporal dos hotéis de cinco estrelas no Algarve, nomeadamente a partir da década de 60, aquando da construção do aeroporto internacional de Faro, até ao presente (2013). Com este diagnóstico, sinalizaremos as mudanças conjunturais temporais que se foram constituindo na região Algarvia e o seu reflexo na especialização da construção dos próprios hotéis, analisando eventuais polos de concentração de empreendimentos e número de camas.

De igual modo, através de um questionário padrão para os hotéis referenciados, haverá a possibilidade de avaliar o posicionamento dos mesmos em relação ao seu mercado-alvo. Afinal, estarão já estes empreendimentos de excelência adaptados a uma procura mais exigente e com interesses diferenciados? Haverá ainda uma especialização

centrada no produto tradicional português, o Sol & Mar, ou a requalificação da oferta de produtos turísticos já é uma realidade? Se sim, quais os produtos turísticos mais utilizados? São algumas das perguntas às quais este relatório, através do questionário supracitado, pretende dar resposta.

Contudo, este questionário persegue ainda outro tipo de conclusões. Sendo o turismo de Saúde e Bem-estar, considerado pelo PENT 2012, como um produto estratégico para o país e para o Algarve, será importante perceber se se configura como um elemento significativo neste processo de requalificação da oferta turística *upscale* da região e se estará a funcionar como uma alternativa ou mais como um complemento ao produto turístico de Sol & Mar. Assim, tentaremos verificar se estes hotéis de cinco estrelas revelam interesse em integrar instalações associadas ao produto turístico de Saúde e Bem-estar e, nos casos em que a resposta for afirmativa, procurar saber quando é que esse interesse surgiu.

Não se pode ainda deixar de analisar, além da importância que os hotéis de cinco estrelas do Algarve dão à Saúde e Bem-estar, o grau de especialização e comprometimento destes empreendimentos com o produto. Será essencial perceber se os hotéis de excelência estudados possuem instalações de Saúde e Bem-estar com um leque de programas ou atividades em quantidade e qualidade assinaláveis. Isto permitirá concluir se o Algarve assume-se, atualmente, como um destino turístico de referência e especializado neste produto, capaz de captar turistas em regime de motivação primária ou, se estas instalações, não apresentam uma oferta com um grau de especialização forte, remetendo este produto, tal como referido anteriormente, numa solução mais complementar a outros produtos estratégicos, tais como o tradicional Sol & Mar.

Para além deste projeto base, o estagiário cumpriu um conjunto de trabalhos adicionais nos três meses de estágio, desde logo aquele que desde o início foi encarado como a tarefa principal, mas que por falta de informação suficiente para uma análise credível, foi obrigado a ser reformulado: o estudo, recolha e tratamento de índices e parâmetros urbanísticos com vista à análise da oferta turística, na tipologia dos estabelecimentos de cinco estrelas no Algarve. Houve ainda a oportunidade de realizar algum “trabalho de campo” através do acompanhamento a duas auditorias de classificação a hotéis na cidade de Lisboa e a uma conferência que se revelou ser pertinente para a temática deste documento.

Posto isto, em termos estruturais, o presente relatório, além desta introdução, divide-se em outros quatro capítulos, que de uma forma sucinta se apresentam seguidamente:

- No capítulo II: **O turismo no Algarve, relógio da evolução do território**, pretende-se contextualizar a história do turismo na região algarvia, apresentando todas as problemáticas que se foram colocando ao longo das últimas seis décadas e que acabaram por catalogar o destino Algarve como um destino “maduro”. Colocar-se-ão igualmente perspetivas que se manifestam como soluções para o futuro sustentável do setor nesta região, não esquecendo de aplicar ainda alguns conceitos e indicadores pertinentes para as temáticas chave deste documento.

- No capítulo III: **O contexto institucional e o estágio realizado**, caracteriza-se, por um lado, a entidade de acolhimento (Turismo de Portugal I.P.) apresentando a sua história, missão, estrutura orgânica e face mais mediática e, por outro lado, descreve o funcionamento dos departamentos ao qual o estagiário foi integrado. Neste capítulo, pormenoriza-se ainda todas as atividades principais realizadas pelo mestrando ao longo do estágio, incluindo as “saídas de campo” já anteriormente programadas.

- No capítulo IV: **A requalificação da oferta turística *upscale* no Algarve. A reciclagem de prioridades e a aposta em novos segmentos como a Saúde e Bem-estar**, pretende-se expor os resultados obtidos através da análise e reflexão da informação conseguida através dos questionários elaborados aos hotéis de cinco estrelas do Algarve, da recolha de elementos adquiridos por intermédio das bases de dados do Turismo de Portugal I.P. e também através da procura de informação adicional sobre o produto de Saúde e Bem-estar nos *sites* das próprias unidades hoteleiras.

- Por fim, no V capítulo, são apresentadas as **Conclusões** sobre o trabalho realizado, respondendo aos objetivos propostos no início do mesmo. Neste capítulo, serão igualmente analisadas e alvo de reflexão as dificuldades encontradas em ambiente de estágio e os obstáculos na elaboração deste documento. Por último, serão propostas algumas pistas de investigação para trabalhos futuros neste âmbito.

## Capítulo II - O turismo no Algarve, relógio da evolução do território

### 2.1 - As estacas do crescimento

*A brancura dos corpos e das almas, a limpeza das casas e das ruas, e a harmonia dos seres e da paisagem lavam-me da fuligem que se me agarrou aos ossos e clarificam as courelas encardidas que trago no coração. (...) A terra não hostiliza os pés, o mar não cansa os ouvidos, o frio não entorpece os membros, e os frutos são doces e sempre à altura da mão. (...)*

*Não, eu não consigo ver o Algarve senão como a miragem dum céu deste mundo, sem nenhum dos atavios que alvitam a condição dum céu. A ideia que tenho dum paraíso terrestre, onde o homem possa viver feliz ao natural, vem-me dali.*

Miguel Torga – “O Algarve” (1990)

Longe de imaginar a transfiguração das décadas seguintes, o poeta Miguel Torga, em 1950, traçava um retrato idílico e fiel da região algarvia. De fato, a atividade turística estruturada neste período era ainda praticamente inexistente, porém, alguns trabalhos jornalísticos esporadicamente realizados, traziam já uma imagem da potencialidade dos recursos naturais do Algarve.

Exemplo disso, a *Revista de Turismo* publicada entre 1916 e 1924, ocupava-se de uma missão importante, pretendendo trazer aos portugueses o conhecimento da diversidade e da qualidade paisagística das diversas regiões nacionais, numa época em que as viagens eram ainda pouco frequentes e o desconhecimento para além da região natal quase incipiente. Segundo Godinho (2013), na 108ª revista, de 1921, foi dado destaque à realização de uma “excursão ao Algarve...por um grupo de pessoas ligadas à direção da revista” (p.9). Com passagens e descrições de localidades como Vila Real de Santo António, Faro e Portimão, quem lê o resumo desta expedição não fica indiferente a um dos apontamentos finais do redator, que, apesar de sublinhar os pontos menos positivos, profetiza que “o Algarve, pelo conjunto dos seus predicados, devia ser o que infelizmente ainda não é. E quando um dia os Algarvios compreenderem toda a riqueza da sua província – que é enorme e está ainda por explorar – então os benefícios espargir-

se-ão quase automaticamente, não só em prol dessa região, mas inclusivamente, embora de forma menos direta, na economia do país.” (p.14).

O Algarve, até à década de 60 do século XX, configurava-se como uma região pobre e isolada do resto do país, muito resultado da orografia expressiva que a separa do Alentejo. A expressão “Reino de Portugal e dos Algarves” (ultrapassada há muito a questão monárquica), de maneira irónica, continuaria a assentar bem à situação existente e, nem por um lado, a ligação semanal ferroviária entre Lisboa e Faro em 1908 e, por outro, a construção da estrada nacional até à região na década de 30 (Flores, 1999, p.602), alteraram de maneira significativa o panorama vigente.

A procrastinação do desenvolvimento do Algarve, em contraste com outras regiões do país, é ainda resultado, por exemplo, da morosidade da instalação de infraestruturas importantes como os esgotos ou os serviços de água e eletricidade. Flores (1999) justifica estes atrasos com “a falta de meios financeiros dos municípios da época e pela própria dificuldade financeira do Estado central, agravada pela instabilidade política de sucessivos governos, golpes e revoluções” (p.603). Também o arcaísmo da agricultura e, como refere Brito (2009), “a vida dura e de privações dos pescadores, a falência de muitas fábricas de cortiça... a fragilidade da indústria conserveira” (p.27) são, juntamente com os aspetos anteriormente referidos, apontados como decisivos para o êxodo que começou a assolar a região, com especial incidência na década de 50.

Não obstante todos os problemas estruturais, quer a nível económico, social, quer ao nível das infraestruturas e equipamentos deficitários existentes até à década de 60, “as estacas do crescimento” turístico foram-se formando em passos lentos mas com iniciativas interessantes.

Uma destas ações foi a realização do I Congresso Regional do Algarve, em 1915, na Praia da Rocha em Portimão. Aproveitando o sintoma do crescimento deste local como estância balnear de alguma aristocracia (como aliás prova a abertura do casino em 1910), Tomás Cabreira, ex-ministro das finanças e natural do Algarve, idealiza este evento com um relevante enfoque para o setor do turismo, abordando diversos temas relacionados com a hotelaria, zonas de turismo, estações termais e marítimas e jogos (Cunha, 2012, p.69). Embora sem consequências significativas, ficou mais uma vez um sinal inequívoco do potencial algarvio enquanto local privilegiado para a fruição do tempo de lazer. De

acordo com o jornal regional *Sulinformação*<sup>1</sup>, a comunicação do anfitrião do congresso antecipava um futuro risonho, tendo então referido que “a província do Algarve tem condições excepcionaes para constituir uma zona de turismo: o seu clima é dulcíssimo no inverno, sendo a sua temperatura mais elevada nessa época que a de Biarritz, da Côte d’Azur francesa e da Riviera italiana. A paisagem algarvia é cheia de encantos e não encontra similar em qualquer outra paisagem do mundo. A vizinhança da Andaluzia dá também à nossa província a probabilidade de ser mais visitada por grandes massas de touristes”.

Apesar das boas intenções encontradas nas palavras de Tomás Cabreira, era manifesta a falta de unidades hoteleiras, condição *sine qua non* para o crescimento turístico que na altura já se ambicionava. Cunha (2013), refere que, em 1963, aqueles que são hoje dois dos maiores centros turísticos do país, o Algarve e a Madeira, “dispunham apenas, respetivamente, de uns modestos 5 e 3,3% da capacidade hoteleira do país” (p.65). Contudo, alguns dos primeiros estabelecimentos hoteleiros destacados para dar resposta a um eventual disparo do número de entradas turísticas, são de referência obrigatória.

Antes de 1930, e segundo Brito (2009), “há quatro estabelecimentos que se anunciam como hotéis” (p.48). Bem distribuídos geograficamente, o autor referia-se ao Hotel Viola na Praia da Rocha, ao Hotel Internacional criado para servir as Caldas de Monchique, ao Grande Hotel de Faro, precisamente em Faro e ao Hotel Guadiana em Vila Real de Santo António. Refletindo a hodiernidade do processo de turistificação da região algarvia, só a partir de 1930 é que aparecem mais alguns projetos de hotéis, com destaque para a Estalagem de São Cristóvão (Hotel São Cristóvão a partir do final da década de 60) e Hotel da Meia Praia, ambos em Lagos, a Pousada e o Hotel Baleeira em Sagres, o Hotel Júpiter e Hotel Infante de Sagres na Praia da Rocha, os hotéis Garbe em Armação de Pera, Sol e Mar em Albufeira e Eva em Faro, e ainda, a Pousada de São Brás de Alportel, projeto parte de uma rede de pousadas regionais do país que se pretendia que estivessem terminadas a tempo da Grande Exposição do Mundo Português em 1940<sup>2</sup> (Agarez, 2013, p723).

---

<sup>1</sup> Praia da Rocha acolheu o 1º Congresso Regional Algarvio há 97 anos. (2012, Setembro 3). *Sulinformação*. Acedido a 9 de Agosto de 2014, em <http://www.sulinformacao.pt/2012/09/prai-da-rocha-acolheu-o-1%C2%BA-congresso-regional-algarvio-ha-97-anos/>

<sup>2</sup> Nenhuma das pousadas, incluindo a de São Brás de Alportel, apenas terminada em 1944, seria concluída a tempo da Grande Exposição do Mundo Português que pretendia comemorar simultaneamente as datas de fundação do Estado Português (1140) e da Restauração da Independência (1640).

Todavia, o Hotel Vasco da Gama em Monte Gordo, inaugurado em 1960, é muitas vezes apontado como primeiro grande hotel do Algarve (Cavaco, 1969, p.216) e o primeiro construído exclusivamente a pensar nos turistas que começavam a aparecer em maior número na região<sup>3</sup>. Com 65 quartos e condições privilegiadas, este hotel veio já no seguimento da construção do Casino Oceano em 1934 e do parque de campismo municipal em 1956. De acordo com Cavaco (1974), “O Hotel Vasco da Gama correspondeu, com efeito, ao impulso dinamizador esperado há muito: em 1967 as receitas municipais do turismo ultrapassaram os dois mil contos, dos quais 770 se devem ao parque de campismo e 909 ao imposto de turismo dos hotéis, pensões, etc.” (p.99).

A “gatinhar” para o desenvolvimento turístico, o Algarve demonstrava já ser, através tanto de discursos oficiais como das iniciativas e projetos empreendidos, considerado uma prioridade para o Estado Novo. O passo decisivo, ou como alude Brito (2009) “o antes e o depois da mutação do turismo regional” (p.13) é trazido com a decisão do governo na construção do aeroporto de Faro em 1962.

## **2.2 – A “voar” para a afirmação**

Muitos autores acreditam que a grande revolução para a afirmação do turismo no Algarve, passou pela inauguração do aeroporto de Faro em 1965. Na verdade, este aeroporto, já muito antes idealizado (Pereira, Leite & Silva, 2013, p.91), foi apenas considerado uma prioridade em 1962, argumentando então o governo, que a obra não poderia “ser adiada por mais tempo sem grave prejuízo para os interesses a que está ligada [setor do turismo] ”<sup>4</sup>.

A própria imprensa regional, mesmo antes da inauguração do aeroporto de Faro, não conseguia disfarçar a expectativa perante a construção de tão importante obra. De acordo com o jornal *O Algarve* (1964), citado por Baleiro e Vieira (2003), a cidade de Faro estaria assim “a dois passos de beneficiar desse elemento progressivo que há-de transformar profundamente a vida regional, abrindo novos horizontes à sua projeção, de todo o Algarve e até do país, nomeadamente comercial, cultural, económico e artístico”

---

<sup>3</sup> Primeiro hotel do Algarve surgiu há 50 anos. (2010, Agosto 1). *RTP*. Acedido a 13 de Agosto de 2014, em <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=364586&tm=8&layout=123&visual=61>

<sup>4</sup> Decreto-Lei nº44299, de 24 de Abril de 1962.



(p.9). Também Freitas (2010) corrobora essa relevância, e afirma mesmo que “a partir desta data [1965] aquela província deixou de ser um território distante e inacessível, para se converter num apetecível destino de férias, que por vários motivos se revelava encantador, exótico e fascinante aos olhos dos visitantes” (p.249).

Os dados das quase cinco décadas seguintes à abertura do aeroporto não deixam margem para dúvidas, e são de fato ilustrativos da evolução de visitantes (Gráfico 1), porém, seria algo redutor, cingir o crescimento e o sucesso do turismo na região à simples abertura de uma infraestrutura, por maior e mais importante que seja. Houve mais dois fatores decisivos para o êxito deste processo de turistificação nos seus anos preliminares: o primeiro entroncado, desde logo, nas próprias particularidades regionais assentes nos predicados naturais e paisagísticos existentes e, em segundo lugar, com o empenho colocado no planeamento e ordenamento do território na década de 60.

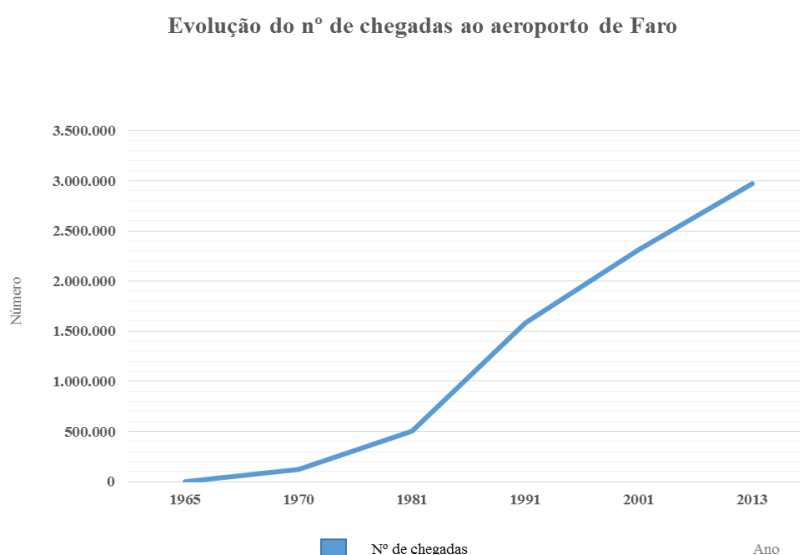


Gráfico 1: Evolução do número de chegadas ao aeroporto internacional de Faro entre 1965 e 2013.  
Fonte: adaptado de Brito, 2009, p.100 e INE, 2014.

Em relação ao último, Ferreira (2003) assegura que “o modelo de desenvolvimento turístico algarvio concebido pelos poderes públicos do governo da ditadura, na década de 60, revelou, em oposição a outras regiões do sul da Europa... que assentava numa rigorosa programação” (p.269). De fato, alguns dos planos idealizados na altura, contribuíram, de maneira significativa, para a metamorfose e para o crescimento da reputação da região algarvia como um destino turístico de qualidade e excelência.

O primeiro destes grandes planos veio no seguimento do aumento da procura do Sol & Mar em outros países do mediterrâneo. O Secretariado Nacional da Informação (SNI) foi assim incumbido de preparar o Plano de Valorização Turística do Algarve em 1963, com o objetivo de, segundo Cunha (2012), elaborar “um esboço de zoneamento turístico, a fim de criar uma adequada cobertura regional de equipamentos turísticos” (p.127). Este plano, sublinhava ainda, algumas das modalidades turísticas que deveriam estar integradas (entre as quais o turismo balnear e o turismo termal) e também a proposta da construção de novos estabelecimentos hoteleiros e outras infraestruturas necessárias.

No entanto, realizado entre 1963 e 1966, o Plano Regional do Algarve (PRA), pelo enfoque dado ao turismo e pela participação do conceituado arquiteto italiano Luigi Dodi na sua elaboração, distingue-se claramente dos outros projetos de planeamento e ordenamento do território realizados nesta década em Portugal. Entregue a versão final do documento em 1966, o Antepiano Regional do Algarve (uma das quatro peças escritas do PRA<sup>5</sup>) e o próprio PRA na sua globalidade, são encarados como modelos a seguir pela metodologia aplicada. Ferreira (2003) refere-nos que, além de um “inquérito exaustivo com o fim de ordenar a urbanização na faixa litoral”, foi ainda realizada uma “análise da economia regional... simultaneamente ao exame dos problemas sociais, com o objetivo de fundamentar as disposições do plano, em relação ao nível de desenvolvimento turístico mais conveniente” (p.272). As principais medidas do plano passavam, fundamentalmente, pela defesa de uma construção de baixa densidade, com um zonamento turístico regulamentado e rigoroso tendo sempre em conta a salvaguarda dos recursos naturais e paisagísticos (Freitas, 2010, p.269). Exemplos práticos que são encarados como “frutos” desta ideologia urbanística de Dodi, ainda que não diretamente projetados por ele, passam pelos empreendimentos da Quinta do Lago, Vale do Lobo ou Vilamoura. No fundo, estávamos ainda longe de um Algarve de construção desregulada das décadas seguintes (Mendes, 1991, como referido em Ferreira, 2003, p.272).

Existe ainda um plano que não se pode deixar de destacar, como foi o Planeamento Turístico do Algarve de 1966, e realizado, tal como o Plano de Valorização Turística, pelo SNI. Este, facilmente é confundido com o PRA de Dodi, e até apela a uma coordenação de esforços no sentido de uma harmonização do planeamento turístico e urbanístico da região (Freitas, 2010, p.271). Tal como os outros planos, o aproveitamento

---

<sup>5</sup> Segundo Brito (2009), o Plano Regional do Algarve compreende quatro peças escritas: o Inquérito, o Esboceto da Faixa Marginal – Memória Descritiva, o Relatório do Gabinete técnico do PRA e o Antepiano Regional do Algarve (p.74).

e a boa utilização dos recursos turísticos é largamente explicitado. Aliás, em jeito até de conclusão em relação a esta análise do planeamento e ordenamento urbanístico do início do processo de turistificação do Algarve, pode-se sublinhar a coerência dos agentes políticos do Estado Novo no sentido de assegurar a não prossecução de erros que já vinham a ser referenciados noutros países, como por exemplo em Espanha, no que concerne à notória delapidação de património natural e cultural de regiões com potencial ao nível turístico. Sobre isto, Freitas (2010) remata, afirmando que “a análise dos planos e projetos elaborados entre 1963-1967 por organismos oficiais portugueses mostra claramente que estes delinearam uma estratégia que privilegiava a qualidade em detrimento do número... e que acautelava a salvaguarda dos valores paisagísticos da região, através do controle do crescimento urbano” (p.271).

O Sol & Mar, ou tradicionalmente conhecido como turismo dos três “S” (*Sun, Sea and Sand*) é, sem sombra de dúvidas, o *core-business* do Algarve. De uma região pobre e isolada, com uma indústria em decadência, este espaço territorial rapidamente se tornou uma referência pela forma como conseguiu superar a maior parte das dificuldades estruturais patentes. Os segredos? Como referido em cima, tanto o planeamento bem-sucedido dos primeiros anos, como a melhoria das acessibilidades e infraestruturas concorreram para tal feito, porém, as próprias características diferenciadoras da região não podem ser esquecidas, e terão tido influência decisiva nesta transformação. Mattoso, Daveau e Belo (2013), aproveitam para citar a socióloga Filomena Mónica, quando tentam descrever o colorido sensorial que a região algarvia provocava aos seus visitantes nas décadas de 60 e princípios de 70. As referências à felicidade entre “búzios, falésias e peixes”, os verões inesquecíveis no Sotavento algarvio, numa comunidade onde “ninguém jamais pensou abastecer-se numa loja, quanto mais ir a um supermercado” ou até o carácter inusitado dos “figos que caíam das árvores” ou das noites dormidas “nos terraços” pelos mais jovens” (p.679), são memórias que ajudam a recordar uma certa tradicionalidade e autenticidade hoje já ultrapassadas e apenas artificialmente tentadas através, por exemplo, de apelos à arquitetura mourisca ou da invocação de algumas festas tradicionais.

Estas singularidades de um território quase virgem, pitoresco, e com praias praticamente sem utilização, tornaram o Algarve alvo de uma atenção cada vez maior e de uma procura em crescendo. Cunha (2012), acrescenta ainda, que o interesse internacional é mais notório no início entre os ingleses e que “os preços módicos... e a

beleza exótica da paisagem natural e humana” (p.171) constituem também parte essencial dessa eclosão.

Os anos seguintes à construção do aeroporto de Faro são assim marcados, regra geral, por um aumento exponencial dos visitantes e da oferta hoteleira. A título de exemplo, podemos observar o Quadro 1, que é bem exemplificativo do incremento desses dois indicadores. Se em 1964, contávamos apenas com uma percentagem irrisória tanto das dormidas na hotelaria (6,7% do total nacional) como na capacidade de alojamento (6,2 % do total nacional), a verdade é que menos de uma década depois estes números disparam. Em 1973, cerca de 19% das dormidas na hotelaria a nível nacional são realizadas no Algarve, sendo que o número de estabelecimentos hoteleiros também aumentou para 15,9 % do total nacional.

<b>Indicadores</b>	<b>1964</b>	<b>1966</b>	<b>1968</b>	<b>1970</b>	<b>1973</b>
<b>Dormidas na hotelaria (milhares)</b>					
Algarve	398	618	768	1383	1957
País	5883	6699	6789	8214	10186
<b>Participação do Algarve no total nacional (%)</b>	<b>6,7</b>	<b>9,2</b>	<b>11,3</b>	<b>16,8</b>	<b>19,2</b>
<b>Capacidade de alojamento</b>					
Algarve	3679	4768	7472	8715	13760
País	59344	64671	69830	73236	86538
<b>Participação do Algarve no total do país (%)</b>	<b>6,2</b>	<b>7,4</b>	<b>10,7</b>	<b>11,9</b>	<b>15,9</b>

Quadro 1: Indicadores de evolução do turismo algarvio em relação ao turismo nacional de 1964 até 1973. Fonte: adaptado de Cunha, 2012, p.173.

Foi, com certeza, um momento crucial e de viragem a vários níveis nesta região. Do pauperismo alcançou o desenvolvimento e do despovoamento crescente granjeou o interesse de novos atores. Tudo se encaminharia para um progresso interessante e desejável, mas a sustentabilidade de um território e de um destino turístico é muito mais do que o crescimento da empregabilidade ou do *PIB per capita* dos cidadãos intervenientes. Terão havido excessos na construção? Colocou-se ênfase na elaboração de algum plano de ordenamento do território pós anos 70? Pesará mais a balança nos aspetos positivos ou negativos em relação à evolução da região nas últimas décadas? Não se pode deixar de refletir um pouco, sobre algumas contradições que poderão ter havido no Algarve, e sobre as consequências e ilações que têm de ser extraídas de toda a experiência acumulada ao longo do trajeto realizado.

## 2.3 – Um crescimento com equívocos?

O crescimento do turismo no Algarve, e as consequências que daí advieram, entroncam numa discussão com raízes já antigas, mas sempre atual, relacionada com os eventuais excessos que poderão ter sido cometidos ao longo das últimas décadas ao nível da construção imobiliária desenfreada e da ausência de uma política ativa de planeamento e ordenamento do território, como salvaguarda do património natural e cultural existente.

Nos anos 60, a discussão ainda passava pela célebre dicotomia entre turismo de qualidade e turismo de massas e sobre o que seria mais adequado para o Algarve. Encontrávamos posições díspares, mas, regra geral, acompanhando a posição do Estado Novo, o setor do turismo deveria posicionar-se com mais enfoque num acompanhamento a um turismo de qualidade, que nesta altura é essencialmente encarado como um turismo para pessoas mais ricas. Franco (1964), citado por Cunha (2012), apoiava-se nesta doutrina, argumentando então que é o turismo de qualidade que interessava, porque “é sedentário, dá origem a estadas mais prolongadas, e, portanto, é de maior interesse económico” (p.161).

No entanto, a democratização do turismo em Portugal, também seguindo a tendência internacional, acabou por ir no encalço da Revolução dos Cravos na procura de uma nova oportunidade para as “massas”. Esta necessidade de encaixar os milhares e milhares de visitantes que cada vez mais se interessavam pela região trouxe um novo paradigma territorial. Os aglomerados costeiros rapidamente se estenderam e se multiplicaram, aparecendo novas urbanizações que foram encurralando e colocando em extinção as aldeias e bairros piscatórios que, em alguns locais, se foram tornando célebres como os “Índios da Meia Praia” notabilizados por José Afonso. A paisagem mudou, o cimento banalizou-se e a anarquia imobiliária tornou-se frequente. Freitas (2010) diz mesmo que “os negócios da venda de terrenos, os lucros da especulação imobiliária e os ganhos obtidos com a entrada maciça de estrangeiros no país converteram o Algarve no Eldorado do turismo nacional, o que permitiu toda a espécie de abusos em nome dos interesses económicos e financeiros” (p.276).

À velocidade crescente da construção, não se verificava um paralelismo na construção de infraestruturas condizentes com as necessidades. Problemas de saneamento

básico como a escassez de água ou esgotos lançados nos rios e praias eram frequentes e, por outro lado, a circulação rodoviária primava pela falta de alternativas o que criava engarrafamentos frequentes nos acessos às cidades e às praias (Freitas, 2010, p.290).

Embora tenha havido uma preocupação latente no IV Plano de Fomento (1974 a 1979) com a definição de medidas de atualização de planos de ordenamento a fim de impedir os desequilíbrios que já se começariam a acentuar entre a oferta e a procura turística, a verdade é que a mudança de regime colocou a maior parte dessas ideias de lado. Até meados dos anos 90, com a implementação de um novo Plano Regional de Ordenamento do Território (PROT) e de um Plano Regional de Turismo do Algarve (PRTA), não se verificou qualquer política ativa de planeamento e ordenamento do território algarvio.

Assente em várias dimensões, é a dimensão económica que foi, historicamente, tendo um destaque superior no turismo, em detrimento, por exemplo, da qualidade de vida dos locais, da proteção do ambiente e dos recursos naturais e patrimoniais. Costa (1996) frisa essa ideia referindo que, por um lado, “muitos dos impactes negativos produzidos pelo turismo têm origem em formas de desenvolvimento não planeadas, como são exemplos projetos lançados nas décadas de 60 e 70”, e por outro lado, “outros impactes negativos relacionados com o turismo resultam do interesse excessivo colocado pelos governos com a atração de um largo número de visitantes para os seus países, enquanto, simultaneamente, vão negligenciando o impacto produzido pelos mesmos na área de destino” (p.400).

Este não é, pois, um problema exclusivamente português. Exemplos como Calviá ou Benidorm são bem conhecidos, mas, segundo o último relatório produzido pela Greenpeace denominado *Destrucción a toda costa* (2013), só em Espanha se perde “uma superfície equivalente a oito campos de futebol por dia” (p.4). Embora alguns autores como Frederico (2006) citando Dias (2005) afirmem já que “o mito de que o turismo é uma indústria sem chaminés perdeu força” (p.6), factualmente, o desenvolvimento turístico sustentável defendido, por exemplo, por Swarbrooke (1999), tem tido uma adesão duvidosa, com a perpetuação de situações não consentâneas com o paradigma de uma gestão territorial responsável.

No Algarve, a falta de planeamento e ordenamento do território com responsabilidade, confunde-se com situações flagrantes de utilização antrópica de áreas

costeiras. A ocupação do litoral em zonas de risco e aceleração do processo de erosão costeira são cada vez mais alvo de estudos e artigos (Proença, Oliveira, & Sancho, 2011; Freitas & Dias, 2012; Schmidt, Delicado, Guerreiro & Gomes, 2012; Vaz, Walczynska & Nijkamp, 2013) principalmente em alguns polos específicos da região, que coincidem com as áreas territoriais mais massificadas. Casos extremos também já justificaram uma atenção mais mediática, como foi o caso do desmoronamento, em 2009, de uma arribeira que acabou por vitimar cinco banhistas<sup>6</sup>.

Ainda assim, o ultrapassar da capacidade de carga do destino Algarve, parece, em certos autores, causar alguma interrogação, principalmente quando se disserta sobre a evolução social da população da região ao longo dos últimos 50 anos. Sobre toda esta narrativa que tem sido passada ao longo dos últimos anos, Brito (2009), demonstra o seu ceticismo dizendo que “a imagem de um Algarve tradicional, povoado por gente feliz que vive em harmonia com a natureza e é destruído pelo turismo, parece não corresponder à realidade, mas domina muitas intervenções... mais baseadas em opiniões pessoais do que em dados reais” (p.28).

Como facilmente percebemos, é uma tarefa ingrata e difícil “agradar a gregos e a troianos”. Grade (2014), numa obra de extensa crítica ao Algarve que se foi formando, defende que não foram defendidas nem mantidas as particularidades e equilíbrios típicos de um território mediterrânico. Para este autor, a clonagem de modelos de povos do Norte “materialistas e utilitaristas”, e não a “obtenção do conforto... em função da apazibilabilidade do clima e do ambiente”, foram razões que explicam o falhar do padrão seguido. Quando o autor refere, “nós tentamos imitar o seu modo de vida, o que está mal, mas ainda por cima imitamos mal, o que é duplamente mau”, acaba, desta forma, por revelar o que considera ter sido uma espécie de efeito dominó que começou no desmantelamento da essência cultural dando origem à destruição da agricultura e pescas, das indústrias tradicionais e da destruição da paisagem e do património arquitetónico que acabou substituído pelas “mais abjetas e caóticas selvas de betão e alcatrão que já alguma vez se implantaram em qualquer país” (p.265-266).

Talvez pelo exagero, fruto da euforia registada pelas, segundo Cunha (2013), “mais altas taxas de crescimento, não só das receitas, mas também das entradas de turistas”

---

<sup>6</sup> Confirmados cinco mortos na Praia Maria Luísa. (2009, Agosto 21). *Visão*. Acedido a 29 de Agosto de 2014, em <http://visao.sapo.pt/confirmados-cinco-mortos-na-praia-maria-luisa=f526558>

(p.70) durante principalmente a década de 80, o Algarve debateu-se, a certa altura, com uma excessiva especialização do produto Sol & Mar, ignorando o aparecimento de uma nova realidade em relação ao perfil do visitante comum. O turista está cada vez mais bem informado e por isso mesmo mais exigente, não procurando mais apenas serviços, mas privilegiando o seu sistema emocional (Tovar, 2011, p.19). Aliás, como afirma Gândara (2008), o turista contemporâneo deseja deslocar-se para destinos onde possa “mais do que visitar e contemplar, emocionar-se”, ser “personagem da sua própria viagem” (p.187). Esta procura por experiências de qualidade deixa implícito que um destino que não diversifique e renove a sua oferta tem tendência em cair em desuso. As circunstâncias da evolução turística não deixam espaço ao Algarve, obrigando-o a procurar alternativas que o mantenham popular.

## 2.4 – A alteração do paradigma

### 2.4.1 – A falência da lógica de crescimento

A região algarvia, herdeira de um desenvolvimento e crescimento turístico assinaláveis desde os anos 60 do século XX, tem-se confrontado, principalmente na última década, com o aparecimento de novos desafios resultantes, por um lado, da conjuntura setorial internacional e, por outro, como abordado no último ponto, com a mudança do perfil do turista padrão.

#### A oferta e a procura na Região Algarve (1990 - 2013)

Anos	Capacidade Hoteleira (Nº de camas)	Total de dormidas (milhares)
1990	70.150	9.663
1994	75.928	11.956
1998	84.139	13.626
2000	85.096	14.571
2004	96.487	13.253
2008	98.724	14.265
2010	98.980	13.247
2013	107.339	14.742

Quadro 2: Oferta (capacidade hoteleira) “versus” procura (dormidas) na região algarvia entre 1990 e 2013. Fontes: Cunha, 2012, p. 454 e Turismo de Portugal, 2014.



A análise, por exemplo, ao número de dormidas, é bem elucidativa do que foi o trajeto da evolução do setor do turismo nesta região nas últimas duas décadas e meia. De acordo com o Quadro 2, é evidente o crescimento exponencial do número de dormidas em paralelo com o número de camas disponíveis durante toda a década de 90. Não obstante, a partir do início do novo século, ainda que, regra geral, a oferta hoteleira ao nível do número de camas tenha continuado a progredir em quantidade, o mesmo não se verificou com o total de dormidas, mantendo-se estas num nível relativamente estagnado em torno das 13/14 milhões por ano. Isto, até poderia ser facilmente explicado por contingências internacionais que foram acontecendo como, por exemplo, o 11 de Setembro de 2001 ou a denominada “Grande Recessão” a partir de 2008, no entanto, existem explicações bem mais óbvias e preponderantes para o abrandamento explicitado, tais como o aparecimento de novos concorrentes fortes como a Croácia, Bulgária e ainda a afirmação da Turquia, ou até o aparecimento de países do mediterrâneo sul como a Tunísia, Marrocos ou o Egito. Ainda que, provavelmente, tenhamos beneficiado com os conflitos da “Primavera Árabe”, tanto estes países como os europeus referidos primeiramente estão, em patamares diferentes, a ganhar competitividade no que concerne, principalmente, ao produto turístico âncora do Algarve e do país, o Sol & Mar. E porquê que isto acontece? Fundamentalmente, estes países conseguem praticar preços muito mais competitivos e tendo, à semelhança do Algarve, recursos turísticos de exceção, vão conseguindo, gradualmente, alargar a sua quota de mercado.

Por outro lado, já desde a década de 90, que o setor do turismo português tem vindo a notar a ocorrência de outro fenómeno negativo, que passa pela cada vez maior dependência de um conjunto reduzido de países emissores de turistas. Se há 20 anos, mercados como a Holanda, Irlanda, Espanha ou França ainda apareciam como mercados importantes, hoje em dia, embora ainda relevantes (principalmente o mercado holandês), o PENT (2013) já alerta para a “forte dependência do mercado britânico e germânico” (p.5-6). Além de dependente de certos mercados, o Algarve está ainda claramente submetido à boa vontade de dois dos grandes operadores turísticos, a Thomas Cook e a TUI, ao ponto de, em 2011, aquando de notícias sobre uma possível insolvência da operadora Thomas Cook, a Confederação do Turismo Português (CTP) ter demonstrado

“a maior apreensão... com a enorme dependência que regiões turísticas da maior importância como o Algarve e a Madeira, têm do operador britânico”<sup>7</sup>.

Vale ainda a pena abordar duas situações que têm vindo a preocupar e a deixar o setor turístico do Algarve um pouco mais frágil. A primeira vem na senda das dependências que abordávamos anteriormente, mas desta vez, relacionada com as companhias aéreas *low-cost*. O fenómeno das companhias *low-cost* foi um sucesso, mas a sua importância em certas regiões, como no Algarve, terá ido para além do razoável, discutindo-se nos dias de hoje a sujeição do destino relativamente a estas companhias. Em 2012, a título de exemplo, o presidente do Turismo de Portugal I.P. Frederico Costa, assumia ser necessário uma captação de mais rotas e um reequilíbrio de operações aéreas, nomeadamente no Algarve<sup>8</sup>. Por outro lado, de uma maneira estrutural, a hotelaria algarvia habituou-se, embora com taxas de ocupação médias superiores ao resto do país, a praticar preços mais reduzidos do que nas outras regiões. Esta situação foi-se agravando, e já no final da primeira década do século XXI, em plena crise económica, foram constantes os apelos contra a ainda maior redução das tarifas praticadas. Em 2010, Nuno Aires, presidente da Associação de Turismo do Algarve, confrontado com resultados de índices que davam o Portugal como o quinto país mais barato da Europa em termos da sua hotelaria, apelava “aos hoteleiros para manter os preços na posição correta, porque o contrário afeta o mercado, afeta o destino e não nos torna mais competitivos”<sup>9</sup>. No mesmo ano, notícias na imprensa nacional davam-nos conta de hotéis de cinco estrelas no Algarve a praticar preços ao nível de hotéis de três e quatro estrelas<sup>10</sup>.

Toda esta conjuntura, além de contribuir para um previsível ceticismo acerca do futuro da região enquanto modelo turístico de referência, serve ainda como exemplar comum para teóricos dos estudos do turismo que frequentemente o adjetivam com um destino turístico maduro. Mas afinal, em traços gerais, o que é isto de um destino maduro? Richard Butler, em 1980, trouxe-nos um conceito de um ciclo de vida de um destino turístico, no fundo, um sistema de evolução de um espaço de produção turística baseado em seis fases (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e

---

<sup>7</sup> Confederação do Turismo recebe falência da Thomas Cook. (2011, Novembro 24). *Expresso*. Acedido a 15 de Setembro de 2014, em <http://expresso.sapo.pt/confederacao-do-turismo-receia-falencia-da-thomas-cook=f690162>

<sup>8</sup> Turismo de Portugal: Algarve está demasiado dependente das low cost. (2012, Dezembro 4). *Jornal i*. Acedido a 19 de Setembro, em <http://www.ionline.pt/artigos/portugal/turismo-portugal-algarve-esta-demasiado-dependente-das-low-cost>

<sup>9</sup> Faria, A. (2010, Março 12). Algarve alerta contra baixa dos preços. *Público*. Acedido a 20 de Setembro de 2014, em <http://publico.pt/economia/noticia/algarve-alerta-contra-baixa-dos-precos-1426773>

<sup>10</sup> Algarve: Hotéis de 5 estrelas a preços de 3. (2010, Março 26). *Expresso*. Acedido a 20 de Setembro de 2014, em <http://expresso.sapo.pt/algarve-hoteis-de-5-estrelas-a-preco-de-3=f573132>

depois rejuvenescimento ou declínio). Ora, o cenário que Butler aqui nos coloca é que, após um estado de desenvolvimento e consolidação positiva desse mesmo desenvolvimento, cheguemos de forma natural a um grau de estagnação onde, segundo Faulkner (2002), “o destino é confrontado por uma combinação de desafios que ameaçam a sua *performance* competitiva, e, deste modo, a sua viabilidade a longo prazo” (p.2).

Mas afinal, quais são verdadeiramente as especificidades e as contrariedades associadas a um destino maduro? Muitos autores, desde o artigo de Butler, dedicaram-se a escarpelizar as diferentes características intrínsecas às várias fases, incluindo a da estagnação. É comum, vincular alguns comportamentos como a deterioração da qualidade ambiental, o descontrolo da construção no setor imobiliário ou até a regressão na qualidade dada aos serviços prestados à inércia de um destino turístico. Todavia, algumas das singularidades de um destino maduro provêm até através das consequências destes comportamentos descritos anteriormente. Estas podem ser: o declínio ou a paralisação das taxas de crescimento turísticas num destino; o aumento da insatisfação por parte dos visitantes e a consequente degradação da imagem local; a revolta de cidadãos residentes pelos impactes ambientais, sociais e económicos causados pelo turismo; perda de competitividade relativamente aos destinos concorrentes; infraestruturas debilitadas a exigir uma reabilitação; falta de entrosamento do setor turístico com o comércio local; excesso de oferta hoteleira relativamente à procura; dependência de poucos mercados e operadores; redução de preços levando ao decréscimo da qualidade, entre outros.

Sendo importante referir que esta maturidade, segundo Sedmak et al. (2010) citado por Cunha (2011) é “particularmente relevante no caso dos destinos de Sol & Mar que com, o pós-fordismo, se foram tornando obsoletos com consequências para a oferta e para a procura” (p.13), o destino Algarve, até através dos indicadores e notícias trazidas anteriormente, parece encaixar-se neste perfil, e, ainda que alguns autores mais otimistas assumam já uma pós-estagnação assente no rejuvenescimento (Almeida, Ferreira & Costa, 2011, p.174), os números ainda não nos permitem dizer isso, não obstante algum trabalho possa estar já a ser feito nesse sentido. Referir ainda, que este catalogar do Algarve como um destino maduro, parte, obviamente, do pressuposto que a região está a ser encarada como um todo, não fazendo distinção entre, por exemplo, municípios ou freguesias. Claramente, as fases de desenvolvimento no ciclo de vida do destino são diferentes nos vários “Algarves”. Albufeira não estará certamente ao mesmo nível evolutivo do que Vila do Bispo, contudo, a imagem de um destino normalmente é *una*. O

que quer isto dizer? Simplesmente, que uma má experiência em Lagos irá ter, primeiramente, repercussão na imagem do destino Algarve no seu todo, daí fazer sentido que esta análise do ciclo de vida de Butler seja feita ao nível da região.

O Algarve, enquanto destino turístico, tem outro inconveniente que encontra situação paralela em uma proporção significativa de outros pontos geográficos que tiram proveito do Sol & Mar: a sazonalidade. Associada igualmente a outros setores económicos, este conceito, aparece no turismo como uma característica fundamental para relacionar a dissemelhança evidenciada em diferentes períodos temporais do ano, no que concerne ao número de turistas existentes num dado destino. A sazonalidade provém essencialmente de duas causas, as causas institucionais e naturais. As causas institucionais acontecem, muitas vezes, por motivos religiosos, sociais ou culturais, que, através da legislação existente, finalizam em feriados, férias etc. (Pimentel, 2008, p.59). Mas, no que concerne ao Algarve, são as causas naturais que, por ventura, terão impacto decisivo na sazonalidade existente. E o que são as causas naturais? Estão, sobretudo, relacionadas com as condições climáticas e atmosféricas propensas ao melhor aproveitamento dos recursos turísticos existentes. A sazonalidade, devido às causas naturais, é tanto maior à medida que nos formos afastando da linha do equador e, no caso do Algarve, pela sua distância já relativamente considerável, e não havendo desta forma, verão durante todo o ano, o fenómeno sazonal é evidente.

Ainda que, em casos pontuais, ela seja vista como algo positivo<sup>11</sup>, maioritariamente, a sazonalidade é compreendida como um fator nocivo ao desenvolvimento do setor do turismo e do destino em questão. Estas características que a tornam [sazonalidade] prejudicial são diversas, e colocam entraves importantes tanto aos agentes do território, como a empresários, residentes, e ainda, aos próprios turistas. Existem, porém, uns impactos mais citados que outros, por diversos autores que se foram dedicando a este tema. Em relação à parte económica e de empregabilidade, como refere Pimentel (2008), estes estão geralmente relacionados “com os problemas que acontecem na época baixa, particularmente quando há perda de rentabilidade decorrente ao ineficiente uso dos recursos e facilidades” (p.60). Neste caso, é frequente existir uma dificuldade acrescida na atração de investidores e financiamentos para este estilo de destinos ou da contratação de recursos humanos quando não está garantido um emprego para todo o ano. Por outro

---

<sup>11</sup> Guimarães e Santos (2014), dão como exemplo certas regiões, de carácter local, onde o turismo pode ser encarado como um complemento a atividades como a agricultura ou a pesca (p.54).

lado, é importante referir a dicotomia época alta/época baixa para os estabelecimentos que fornecem alojamento. Para muitos destes, o fosso é dramático, e é, à semelhança do que vai acontecendo no Algarve, cada vez é mais comum fechar-se as portas durante uma parte do ano, com o objetivo de contenção de despesas. Há ainda um grande problema decorrente da sazonalidade, não só para os estabelecimentos hoteleiros, mas para todas as empresas ligadas ao turismo e que contratam trabalhadores sazonalmente, que é o aumento dos custos de formação anual, que seria mais baixo se fossem trabalhadores sem um contrato com um período reduzido. Outro dos constrangimentos decorrentes da sazonalidade passa pela intensiva utilização de infraestruturas e equipamentos turísticos durante um curto espaço de tempo e a quase inatividade dos mesmos durante o resto do ano, o que significa um aproveitamento deficitário comparando muitas vezes com os avultados investimentos feitos.

Em termos sociais, a população residente poderá ser bastante prejudicada pela elevada concentração de turistas no período de época alta, e este facto, tal como refere Guimarães e Santos (2014), acaba por “fomentar um processo de perda de identidade dos próprios lugares, causando desta forma, conflitos com os habitantes que neles permanecem anualmente funcionando este desequilíbrio como causa de redução da hospitalidade geral do lugar” (p.53). Isto traduz-se no aumento, por exemplo, de problemas de trânsito, no número de acidentes, aumento da criminalidade ou congestionamento de pessoas nos hospitais, supermercados, etc..

Há ainda, finalmente, uma importante componente que não pode ser ignorada, relacionada com o ambiente. Segundo Rizal e Asokan (2014), tendo em conta o carácter sazonal existente no turismo, “a procura massiva é colocada acima destes recursos [naturais] para ir de encontro às necessidades turísticas” (p.997). Quando estes autores se pronunciam acerca do depauperamento dos recursos naturais, não deixam de dar alguns exemplos como “a poluição do ar, o ruído... e até a poluição visual... resíduos sólidos, lixo, óleos e químicos... sendo a eliminação destes um sério problema em áreas com uma grande concentração de turistas e atividades turísticas” (p.997).

#### **2.4.2 – A “urgência” de uma requalificação do destino Algarve**

Considerando as circunstâncias aqui transpostas anteriormente, ou seja, tudo o que está relacionado com os crescentes problemas de competitividade do destino turístico algarvio decorrentes, por um lado, da questão da maturidade do setor nesta região proveniente de ocorrências maioritariamente imprevidentes e, por outro, da contingência de se pautar como uma faixa territorial caracterizada pelos seus recursos turísticos singulares costeiros, mas que estão apenas acessíveis em condições favoráveis durante um período reduzido do ano, concorreram para uma premência de uma reflexão sobre o futuro turístico do território assente na necessidade do ajustamento do destino às grandes variações da procura.

Esta requalificação que se foi assumindo há algum tempo no Algarve tem, em primeiro lugar, o objetivo de uma renovação da imagem, da marca e da identidade, e este trabalho de reforma teve e tem de ter em consideração, por um lado, algumas premissas relacionadas com o carácter cada vez mais personalizado do turista contemporâneo e, por outro, soluções capazes e que consigam contrair alguns dos contratempos que fizeram o Algarve cair num processo de declínio enquanto destino competitivo de primeira linha nas últimas décadas.

Antes de mais, nunca é excessivo reafirmar a derivação do modelo de procura turística. De uma tendência assente, em muitos países como Portugal, num monoproducto Sol & Mar (o famoso turismo dos três “S”), aspetos como a necessidade de atender às pressões competitivas de países a lutar pela mesma quota de mercado, mas também a imprescindibilidade da preservação do património e cultura locais e ainda a imperatividade de ir ao encontro às exigências do turista moderno, colocaram o setor do turismo e, em particular estes destinos, sobre a obrigatoriedade da assunção de uma nova postura, um “novo turismo” (Cunha, 2003, como referido em Daniel, 2010, p.265), em que já não são apenas os atributos naturais de um destino a determinar a positividade da oferta turística, mas acima de tudo, a qualidade do serviço apresentado e a multiplicidade de opções existentes ao dispor do viajante.

Durante muito tempo, o turista foi, de certa maneira, sendo classificado por tipos de interesse, ou seja, mais conotado com o turismo de Sol & Mar, turismo de Natureza, turismo Religioso, entre muitos outros. A preferência por um produto turístico específico

é encarada como normal, no entanto, cingir essa preferência a um interesse único não deixa de ser um erro. Como refere Neto (2013), “esse tipo de turista [com um interesse singular] é um exemplar raro, ou nem sequer existe. É, talvez, uma abstração estatística sem qualquer base científica” (p.140). Hoje, o turismo é considerado como uma amalgama de emoções inseridas numa constelação de atividades e o turista pós-moderno, como referido anteriormente, procura, como refere Uriely (2005), “construir, de maneira subjetiva, a sua experiência pessoal tirando fragmentos de diferentes modos ou produtos oferecidos pela indústria e fazer a reconstrução como desejam” (p.206). Este tipo de turista mais flexível, independente e personalizado segue hoje o *Principio de Gazinta* que, de acordo com o economista Burns (1993), consiste na tentativa de maximizar o uso eficiente do seu tempo. Este termo, adaptado ao turismo, faz todo o sentido, já que se verifica, cada vez mais, uma preferência pelo consumo de um portfólio de atividades em detrimento de apenas uma ou duas, mesmo que o número de horas num dia não tenha aumentado (Burns, 1993, como referido em, Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007, p.1132).

Esta requalificação do turismo algarvio, ambicionando o patamar do rejuvenescimento, é uma situação que, de maneira formal (através da apresentação de planos nacionais e regionais de turismo), ou de maneira mais informal (pela determinação dos mais variados *players* do território), embora nem sempre de maneira consciente, foi acontecendo. O conceito de inovação no processo de desenvolvimento turístico é aqui essencial para interpretar as mudanças que foram sendo realizadas de forma gradual. Embora alguns autores acusem o setor do turismo de alguma relutância em relação à inovação (Vieira, 2011, p.137), a verdade, é que fruto de algum instinto de sobrevivência, esta tendência inovadora tem aparecido em determinados âmbitos.

Sendo mais uma conceção que não foi, obviamente, de uma maneira inicial dirigida ao turismo, esta abordagem iniciada pelo economista Schumpeter, em 1934, é facilmente moldada a este sector, envolvendo uma panóplia de modificações mais ou menos complexas, mas todas elas, segundo Cunha (2011), “introduzem um fato novo que obriga a um processo que se inicia pela formulação de uma ideia até à sua concretização” (p.22). Estas podem, a título de exemplo, estar relacionadas com a mudança no modo de organização ou gestão de empresas turísticas ou territórios, com iniciativas para aumentar a eficiência e produtividade tornando o setor mais competitivo (aproveitamento do património histórico; requalificação da oferta hoteleira etc.), ou ainda com a inovação de

novos produtos ou serviços, inserindo novos ou apenas melhorando-os (idealização de novos eventos culturais, por exemplo). É interessante ainda referir, que estas tentativas de reverdecer o destino turístico através da inovação têm uma interessante componente colateral, que é alavancagem de outros sectores como o mercado da reabilitação urbana<sup>12</sup>.

Precisamente, a criação de novos produtos, aparece como uma inovação preponderante para o aproximar de novos segmentos de mercado e de cada vez mais turistas com tendências e motivações diferenciadas. Esta sequência progressiva com o objetivo de inverter a tendência do destino turístico maduro, é um processo que assenta numa conjugação de esforços transversal, assente, em grande parte, numa gestão do território participativa e democrática, denotando uma preocupação tanto com os turistas como com os locais. Segundo Peterson e Romano (1999), citados por Hanai e Espíndola (2011), “projetos bem-sucedidos de desenvolvimento estão, em geral, associados às condições primordiais de participação da sociedade civil na elaboração e implementação de planos, programas e ações inovadoras, e enfoque local no processo de desenvolvimento” (p.5).

No entanto, antes de abordar esta solução da diversificação de produtos e da segmentação de mercado, não deixa de ser imperativo abordar uma questão incontornável na realidade do destino Algarve, o futuro do produto Sol & Mar.

Numa altura em que alguns números demonstram o acréscimo dos voos *low-cost* em detrimento dos voos *charter* no aeroporto do Faro (Turismo de Portugal, 2012, p.1), seria crível pensar que as oportunidades para um turismo de massas estão longe de estar terminadas, ainda que a relação entre o turismo *low-cost* e o turismo de massas não seja sinónimo de similitude e apenas um sinal de uma tendência. Isto, obviamente, à primeira vista pode parecer uma incoerência, tendo em conta que alguns dos principais agentes políticos e associativos já foram defendendo um reposicionamento estratégico mais perto de um poder aquisitivo superior para o destino Algarve<sup>13</sup>.

O produto Sol & Mar é, como é notório, o produto âncora, não só do destino algarvio como do destino Portugal, e ainda que se tenham cometido alguns erros ao longo

---

<sup>12</sup> Marcelino, I. (2014, Abril 3). Mercado cresce com a lei das rendas, turismo e vistos “gold”. *Diário Económico: Suplemento Reabilitação Urbana*. Acedido a 18 de Outubro de 2014, em [http://economico.sapo.pt/public/uploads/especiais\\_sp/urbana304.pdf](http://economico.sapo.pt/public/uploads/especiais_sp/urbana304.pdf)

<sup>13</sup> Henriques, J.G. (2012, Outubro, 8). Série Mar Português: O futuro do sol e mar é ser mais do que praia. *Público*. Acedido a 21 de Outubro de 2014, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/serie-mar-portugues-o-futuro-do-sol-e-mar-e-ser-mais-do-que-praia-1566312>



das últimas décadas, esta região, enquanto destino turístico de referência, deixará de fazer grande parte do seu sentido no dia em que se deixar de apostar de modo efetivo neste produto turístico. Como então, para além de uma requalificação geral da oferta do turismo algarvio, conseguir uma remodelação da estrutura do produto Sol & Mar na região? Ao nível oficial, não se assume para já, de uma forma perentória, uma requalificação do produto turístico em si. O que, segundo o documento estratégico do turismo (PENT, 2012) se pretende é “a necessidade de desenvolver as acessibilidades no inverno e para os novos mercados no verão, enriquecer a experiência, promover a requalificação das zonas urbanas e colocar o produto no mercado” (p.41). Para além de algumas expressões algo vazias no seu conteúdo, não se evidencia uma explicação concisa da forma como se farão essas reformas nem de uma preocupação com uma remodelação estrutural que seria de todo previsível que fosse feita face aos desacertos cometidos no passado.

Contudo, existem já algumas propostas com o intuito de encarar a mudança do Sol & Mar algarvio para um produto menos conotado com o turismo de massas, tal como foi considerado, na generalidade, até ao presente. Aqui, por vezes, a doutrina divide-se ligeiramente nos meios para atingir o mesmo fim. A título de exemplo, é possível patentear duas versões distintas e pessoais de definições de estratégias passíveis de serem trabalhadas para o Algarve.

A primeira, de Carlos Coelho, conhecido especialista em marcas<sup>14</sup>, sugere-nos que para compensar um desinvestimento no turismo de massas, se aposte em projetos de pequena escala que ajudem, por um lado, a promover a economia local e, por outro, garantir a qualidade do serviço prestado. Segundo o publicitário, “O Sol e mar é uma das nossas maiores riquezas. A aposta deveria ser em permitir que a pequena iniciativa surja e coloque Portugal no mundo como um destino genuíno... onde se consegue passar uns dias ótimos num sítio pequenino”. Esta ideia transmitida por Coelho, que acredita que a genuinidade conseguirá criar um valor acrescentado ao turismo do Algarve, consegue, de certa maneira, transportar-nos para o conceito de autenticidade tal como foi descrito por MacCannell (1973), em que este, segundo Fortuna e Ferreira (1996), “é um aberto defensor da ideia de que os turistas são conduzidos por uma genuína procura de autenticidade, entendida como espontânea e culturalmente valiosa, numa sociedade

---

<sup>14</sup> Henriques, J.G. (2012, Outubro, 8). Série Mar Português: O futuro do sol e mar é ser mais do que praia. *Público*. Acedido a 21 de Outubro de 2014, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/serie-mar-portugues-o-futuro-do-sol-e-mar-e-ser-mais-do-que-praia-1566312>

saturada de artificialismo” (p.10). Coelho acredita, por isso, que “coisas raras, que não acreditamos que o sejam, como o peixe, os cavalos, as horas de sol, o tamanho do mar”, sejam especificidades únicas que têm de ser vendidas a preços elevados.

Outra versão, substancialmente mais estruturada, parte de Marvanejo (2012), baseada num estudo sobre o produto Sol & Mar integrada num PENT mais antigo (2007). Nesta, é proposta uma requalificação do produto Sol & Mar para o Algarve assente numa estratégia *upscale*, deixando, tal como a ideia de Carlos Coelho, o *status quo* do perfil da procura turística massificada para trás. Segundo o autor, o ato de “requalificar um produto turístico exige também que se possa intervir de modo a incorporar novos atributos ou qualidades, que o distingam da sua origem e simultaneamente o possam (re) valorizar, principalmente face à concorrência” (p.3). O fator *upscale* traz precisamente um novo paradigma, ainda que nem sempre seja “fácil publicitar uma imagem *upscale* de um destino turístico conotado nas últimas décadas com fluxos massificados” (p.9). Pretende-se assim, em traços gerais, criar condições para que o destino turístico Algarve, como um espaço de produção turística assente no produto Sol & Mar, possa revitalizar a sua oferta em termos de bens, serviços e equipamentos, como forma de captar um novo tipo de público com maior exigência e poder de compra. Para tal, a sua estratégia de intervenção é estabelecida sobre quatro eixos: uma requalificação da oferta de unidades de alojamento, atividades e serviços, pegando até no exemplo de outros países mediterrânicos; uma aposta em características de genuinidade, tendo em conta os atributos regionais existentes; um reforço da competitividade através da promoção e da afirmação da imagem do Algarve como um destino de excelência; uma consciencialização da importância da complementaridade entre diversos produtos turísticos estratégicos da região com o Sol & Mar.

Precisamente, a complementaridade entre produtos turísticos, aparece hoje como um princípio decisivo em relação às vantagens competitivas entre destinos turísticos e como um fator fundamental para ajudar a reverter o declínio ou a estagnação de destinos turísticos como o Algarve. Na senda do novo comportamento do turista atual, menos propenso a gastar as suas “energias” apenas numa atividade, crê-se que a criação de um portefólio de produtos estratégicos para a região, poderá ajudar ao crescimento, e a complementaridade entre os mesmos, tal como refere Marvanejo (2012), irá concorrer para criar “sinergias, desde a promoção à rentabilização de infraestruturas, equipamentos e recursos” (p.13).

De igual forma, muitos dos estabelecimentos hoteleiros, principalmente de quatro e cinco estrelas, vão encontrando na diversificação de atividades e na sua complementaridade um instrumento fundamental para dar resposta aos problemas concretos. É isto, por exemplo, que nos diz uma publicação do Turismo de Portugal (2012) denominada *Caracterização dos principais grupos hoteleiros portugueses*<sup>15</sup> e onde uma parte significativa destes, apresenta como estratégia fundamental, a segmentação de *targets* através da diversificação e inovação de produtos, disponibilizando muitas vezes pacotes de várias atividades a realizar dentro ou fora do hotel, convidando assim o hóspede a aproveitar ao máximo o seu tempo útil de viagem sem grandes constrangimentos em relação à planificação da mesma.

No que concerne à realidade algarvia, é crível admitir que tenha havido uma mudança gradual de mentalidades em relação à gestão turística territorial, contribuindo, desta forma, para o alargar do leque de oportunidades para os diversos segmentos de turistas que escolhem o Algarve, ao invés do passado, onde todas as expectativas e oportunidades estavam no Sol & Mar.

O Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) atual, resulta de um processo de revisão do anterior PENT e vigora para o período de 2013-2015. Neste, entre outras pertinentes matérias, aborda-se estratégias de desenvolvimento turístico para as regiões portuguesas, entre as quais o Algarve. Quais serão, além do Sol & Mar, os produtos turísticos definidos como sendo estratégicos para a região? Tendo em conta o objeto chave deste trabalho, estará o turismo de Saúde e Bem-Estar neste leque? Em que patamar?

---

<sup>15</sup> Turismo de Portugal I.P. (2012). *Caracterização dos principais grupos hoteleiros portugueses*. Acedido a 24 de Outubro de 2014, em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinovacao/setoresdeatividade/alojamento/Documents/principais%20grupos%20hoteleiros%20portugueses%20\(Set%202012\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinovacao/setoresdeatividade/alojamento/Documents/principais%20grupos%20hoteleiros%20portugueses%20(Set%202012).pdf)

## **2.5 – O PENT e os produtos estratégicos para a região do Algarve: A relevância do turismo de Saúde e Bem-estar**

O corrente Plano Estratégico Nacional para o Turismo foi criado em 2012, tendo entrado em vigor no ano seguinte e com um término definido para o final do ano de 2015 (considerando desta forma o calendário eleitoral legislativo).

Esta espécie de PENT 2.0, visto que o anterior (2007) está na base da formulação desta revisão, cumpre uma tarefa de atualização de metas e políticas no que concerne à estratégia do desenvolvimento turístico português. Foi realizado depois de uma análise do PENT transato, e após a conclusão que a “definição dos objetivos feita na aprovação do PENT em 2007 não foi realista, uma vez que os resultados ficaram muito aquém do esperado” (p.2). De fato, o anterior executivo aquando da elaboração do plano, não poderia ter tido em conta a evolução do panorama económico internacional. A grande recessão que se foi alastrando um pouco por toda a Europa (maior responsável pela percentagem de dormidas internacionais) e que provocou uma significativa diminuição do poder de compra, contribuiu de sobremaneira, para a não satisfação das marcas propostas. Questões como a alteração dos hábitos de consumo e da atuação do turista na organização e realização da própria viagem, ou ainda as modificações dos modelos de atuação de empresas ligadas ao turismo estão, igualmente, na génese da elaboração deste documento.

Um dos principais capítulos do PENT debruça-se sobre a estratégia de desenvolvimento dos produtos turísticos, dos destinos e dos mercados. Em relação aos mercados, estes, além do mercado interno, dividem-se essencialmente entre países já com uma quota consolidada (Reino Unido, Alemanha etc.) e países que interessam pelo seu potencial de crescimento (Rússia, França, Brasil, países escandinavos etc.). Todos os produtos turísticos estratégicos demarcados têm, regra geral, em grande conta o perfil do turista padrão dos mercados assinalados. Com base nessa análise, traçam-se os fatores competitivos existentes (elementos distintivos em relação a mercados concorrentes) e determinam-se quais os produtos estratégicos a desenvolver a nível nacional e regional.

A nível nacional, o plano assume 10 produtos turísticos a serem consolidados ou incrementados. São estes: o Sol & Mar, Circuitos turísticos religiosos e culturais, *city*

*short breaks*, turismo de Negócios, Golfe, turismo de Natureza, turismo Náutico, turismo Residencial, turismo de Saúde e Gastronomia e Vinhos. São considerados estratégicos na medida em que geram, ou têm perspectivas de gerar no futuro, mais-valias em dormidas e receitas, bem como, devido às vantagens competitivas existentes, fidelizar um número avultado de turistas.

Todavia, embora sejamos considerados um país pequeno em área terrestre, a heterogeneidade regional é inegável. Como referiu Ribeiro (1998), “O que caracteriza as regiões geográficas de Portugal é o seu padrão miúdo e a rica variedade de aspeto e contrastes” (p.141). Não será por isso de estranhar, a multiplicidade de opções turísticas ao dispor dos interessados, em regiões, algumas delas, de dimensões não muito extensas.

No Algarve, região com papel central neste trabalho, essa realidade não diverge. Não obstante, o PENT considera na sua estratégia de desenvolvimento para as várias regiões, a necessidade de hierarquizar os produtos estratégicos<sup>16</sup> consoante a sua importância/potencial, com o objetivo de direcionar a maioria dos esforços e recursos, reduzindo desta maneira, a dissipação de energias em ações de alcance irrelevante. Para o território algarvio, tal como verificamos no Quadro 3, a maioria dos produtos determinados como estratégicos para o país, têm importância assinalável. Alguns dos produtos apresentados como estando consolidados não são novidade. De fato, o Sol & Mar, o Golfe e o turismo Residencial são segmentos que se constituem como estruturantes no setor turístico regional porque associam-se geralmente a motivações primárias, ou seja, a fatores determinantes na opção por um determinado destino. Relativamente aos produtos em desenvolvimento, estes, tal como os consolidados, são ainda considerados como atrativos primários. Assim sendo, para o PENT, produtos como o turismo Náutico, o turismo de Negócios, o turismo de Natureza e o turismo de Saúde e Bem-estar (este partilha o seu espaço entre o desenvolvimento e a complementaridade) enquadram-se nesse perfil, e ainda que não tenham uma oferta completamente organizada, não deixam de ser preponderantes para o sucesso na captação de proveitos globais turísticos. Ainda encontramos exemplos como os Circuitos turísticos e o produto de Gastronomia e Vinhos que são considerados como complementares, caracterizando-se como atrativos secundários, isto é, como refere Henriques (2003), “elementos que, embora necessários

---

<sup>16</sup> Segundo o PENT em questão, a classificação dos produtos estratégicos desenvolve-se segundo uma escala descendente de importância: produtos consolidados; produtos em desenvolvimento; produtos complementares; produtos emergentes e produtos sem expressão.

para a sustentação da atividade, não se consideram por si só justificativos de uma viagem e estão sujeitos a um uso de mera circunstância” (p.166).

Produtos	Estratégia				
	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem expressão
Sol & mar	●				
Turismo de saúde		●	●		
City breaks					●
Touring			●		
Gastronomia e vinhos			●		
Turismo de natureza		●			
Golfe	●				
Turismo náutico		●			
Turismo de negócios		●			
Turismo residencial	●				

Quadro 3: Matriz de desenvolvimento de produtos turísticos para a região Algarve. Fonte: PENT, 2012, p. 41.

Como referido, o turismo de Saúde e Bem-estar encontra no Algarve uma oportunidade de desenvolvimento e afirmação como um produto de excelência, valorizando e enriquecendo a oferta existente na região. Não obstante, está longe de ser uma novidade. Ainda que noutros moldes, o turismo com motivações assentes na saúde também tem no Algarve uma historicidade vincada. Afinal, quais são as origens desta forma de turismo nesta região? Em que ponto da linha evolutiva encontramos o turismo de Saúde e Bem-estar no Algarve? De que forma é que se poderão aproveitar as novas formas motivacionais ligadas à procura do equilíbrio e harmonia a nível mental, físico, emocional e espiritual? Quem são os novos atores principais que formam a rede de oferta turística neste âmbito?

### **2.5.1 – Turismo e saúde, uma relação com passado, presente e futuro <sup>17</sup>**

A relação da água com motivações terapêuticas remete-nos para períodos históricos remotos. De fato, segundo Fernandes e Fernandes (2011), “As estâncias de banho mais antigas de que há referência encontram-se na Índia, e estima-se que a sua construção seja anterior a 2000 a.C” (p.93). Contudo, foram os centros termais utilizados por gregos e romanos (sobretudo estes últimos) que foram os maiores responsáveis pela difusão dos banhos públicos. Seguindo o exemplo curativo utilizado pela civilização grega, os romanos foram mais além, formando autênticos centros turísticos e espalhando-os por todo o império, criando até espaços de animação, que eram, como sublinha Cunha (2013), “acompanhados por representações teatrais, jogos de circo, corridas de carros, entre outros, o que permitiu a criação de um importante papel no plano das viagens e da animação que ainda hoje se mantém.” (p.24).

Não obstante este processo de turistificação involuntária trazida pelos romanos, não apenas o termalismo, mas outras atividades, tais como o climatismo ou a talassoterapia foram, até há relativamente pouco tempo (em alguns casos ainda se sucede), negligenciadas enquanto iniciativas com carácter turístico (Cunha, 2006, p.80). A questão prende-se com a necessidade, ou não, de fazer uma distinção clara entre um instrumento que tem como finalidade o tratamento de uma pessoa e o conceito de turismo, que depreende uma intenção recreativa. Diversão e intervenção medicinal são assim, em alguns casos, ainda antagónicos, embora haja a consciência que a vulgarização de atividades de prevenção de doenças e de preocupação com o bem-estar físico e psicológico vieram para ficar e, em muitos casos, existe uma interligação estreita com o tempo de lazer.

A “travessia no deserto” do termalismo na idade média patrocinada pela igreja católica, que censurou algumas das práticas heréticas aí existentes (Quintela, 2008, p.57), remete-nos para os séculos XVIII e XIX, onde se verificou um ressurgimento, notabilizando-se estâncias mundialmente conhecidas como Bath, Vichy ou Baden-Baden que perduram até aos dias de hoje.

---

<sup>17</sup> No Anexo I é possível encontrar um glossário com termos associados ao turismo de Saúde e Bem-estar.

Por seu turno, em Portugal, a história do termalismo encontra referências importantes a nível europeu e mundial. Embora tenhamos alusões à utilização de termas na época romana, e até ao aproveitamento das mesmas por parte de D. Afonso Henriques (Barata & Filipe, 1999, p.20-21), foi a edificação do hospital de Nossa Senhora do Pópulo, em 1485, que se revestiu de um vanguardismo notável. Este hospital termal, situado nas Caldas da Rainha, foi mandado construir pela Rainha D. Leonor deslumbrada com os efeitos das águas quentes que aí existiriam e, tornou-se então, o primeiro hospital termal do mundo (Rézio, 2008, p.3-4). Porém, segundo Gustavo (2010), “só no decorrer do séc. XVIII, é que a Hidrologia Portuguesa irá sair da situação primitiva e obscura em que vivia, fruto de dois acontecimentos: a fundação da Academia de Ciências e o início da análise das águas” (p.238). Desde então, estâncias como Pedras Salgadas, Vidago, Luso ou Curia são apontadas como espaços de enorme notoriedade, frequentadas nos séculos XIX e XX por personalidades influentes na sociedade portuguesa.

No Algarve, onde a existência de centros termais é irrisória comparativamente às presentes no norte do país, as Caldas de Monchique apresentam-se com um lugar simbólico e relevante a nível histórico. Com memórias existentes, tal como a maioria das termas portuguesas, desde a época dos romanos, as termas desta vila algarvia foram igualmente disfrutadas pelo rei D. João II pouco antes da sua morte em Alvor (Pinto, 2013, p.13-16). Em 1692, através de D. Simão da Gama, bispo de Faro, foi fundado um hospital termal gerido pela diocese com o objetivo de servir os mais desvalidos (Barata & Filipe, 1999, p.158), no entanto, segundo Pinto (2013), “com a liberalização de imóveis religiosos decretada pelo liberalismo triunfante em 1834, o Hospital dos Pobres das Caldas de Monchique passa para a alçada dos Prefeitos do Algarve... que dita o fim da administração bispal que o dirigiu ao longo de quase século e meio” (p.52). No final do século XIX, as Caldas de Monchique são concessionadas a um ator privado, neste caso João Bentes Castel-Branco, que acaba por explorar as mesmas de forma fulgente, realizando uma reestruturação transversal. Com a mudança de regime constitucional para uma república, o então monárquico Castel-Branco não encontra uma vida fácil, ganhando alguns rivais no parlamento por alguns deputados afetos ao Algarve. Em 1921, é decretada a cessação do contrato de exploração das termas. Durante grande parte do século XX, as Caldas de Monchique foram geridas por uma comissão administrativa que tinha planos de uma modernização profunda do complexo, algo que não foram cumprido. Não é por isso de estranhar, que a partir dos anos 40, este espaço tenha entrado em



declínio, tendo transitado para a ENATUR após a revolução de Abril e, em 1994, para a Fundação Oriente (Barata & Filipe, 1999, p.158) tendo a mesma, finalmente, procedido às profundas obras tão aguardadas, e surgindo de acordo com Pinto (2013) “com um novo olhar na sua aplicação como fonte de Bem-Estar físico, psíquico, social e de longevidade” (p.62).

Este novo conceito de negócio aproveitado pelas Caldas de Monchique não é, de maneira alguma, considerado pioneiro. Nas últimas décadas, as novas gerações foram-se defrontando, paralelamente à melhoria das condições de vida, com inúmeros constrangimentos e ameaças a nível físico e mental (stress, sedentarismo, aumento da esperança média de vida, má alimentação etc.). Este novo paradigma das sociedades modernas resultou numa procura de procedimentos com o intuito da proteção pessoal. Segundo Cunha (2006), “até há poucos anos, as preocupações dos indivíduos consigo próprios e com o seu corpo nasciam com a doença mas hoje surgem com a sua prevenção, com as tensões diárias e com a importância dada ao equilíbrio psicológico e mental e aos aspetos hedonísticos” (p.80).

Foram surgindo, desta forma, numerosas opções ao nível da oferta de atividades ligadas à prevenção de doenças e ao bem-estar do indivíduo, umas mais próximas dos centros populacionais e de características rotineiras, outras mais perto dos recursos endógenos ou de núcleos turísticos e de índole mais específica e pontual. É, no entanto esta última, que implica obrigatoriamente a uma deslocação, que interessa escarpelizar em maior pormenor.

O que é então o turismo de Saúde e Bem-estar? Dentro de um universo alargado de definições existentes, sublinharia uma em particular, que parece reunir uma maior clarividência explicativa. Desta maneira, de acordo com Lopes et. Al. (2005), o turismo de Saúde define-se como “o conjunto de deslocações a todo o tipo de locais/infraestruturas orientadas para o bem-estar físico e emocional e que fornecem serviços de relaxamento e reabilitação, através de um espectro de cuidados que integram a medicina, com tratamentos complementares, anti stress, relaxamento e beleza... muitas vezes esses serviços/produtos baseiam-se na utilização da água com fins terapêuticos (águas com qualidades minero-naturais) ou com objetivos de relaxamento anti stress e da melhoria da estética somática” (p.639).

Esmiuçando esta conceptualização, é evidente o acentuar da importância que o anglicanismo conhecido como *wellness* tem para o produto turístico de Saúde e Bem-estar. Assente num vínculo entre os termos *wellbeing* (bem-estar) e *fitness* (forma física), segundo Cunha (2006), o *wellness* define-se como “o estado de equilíbrio do corpo, espírito e mente, alcançado através dos cuidados de beleza, de nutrição saudável, do relaxamento e atividade mental” (p.81). Não obstante, não podemos dizer que neste produto se ignore a reabilitação de um indivíduo utilizando técnicas curativas tradicionais ou ancestrais. Ainda que o turismo de Saúde e Bem-estar seja um conceito relativamente recente, o mesmo integra modalidades bem mais antigas como o termalismo ou a talassoterapia. Acontece, que estes próprios tratamentos, perante alguma obsolescência, tentam de alguma forma encontrar soluções de rejuvenescimento e atratividade. Segundo Medeiros e Cavaco (2008), “Nos últimos anos o termalismo reduz-se cada vez menos à vertente medicinal e curativa, e associa outras vertentes, preventiva, lúdica, de bem-estar, sempre na base da água termal e dos seus potenciais efeitos, capazes de captar outras clientelas” (p.37). Os dois autores apresentam ainda duas expressões que traduzem este novo paradigma de utilização mais ligada com uma componente recreativa. São eles o *termoludismo*, relativamente a águas mineromedicinais (termais) e o *talaludismo* no que concerne à talassoterapia, ou à utilização de águas do mar.

Não é desta maneira de estranhar que, principalmente o termalismo, tenha surgido com uma nova roupagem mais atenta à sociedade contemporânea. Despontou de uma maneira efervescente o termo *SPA*. A origem etimológica desta designação vem do latim *sanus per aqua*, ou saúde pela água, e indica que *SPA* não é mais do que uma instalação que utiliza a água e as suas propriedades terapêuticas para o tratamento e recuperação de doenças, no fundo as tradicionais termas (Fernandes & Fernandes, 2011, p.95). Contudo, este novo *SPA* não vem só substituir os antigos centros termais, mas apresentar uma nova combinação de atributos, não sendo sequer obrigatório conter uma fonte de águas terapêuticas de acordo com a filosofia não-europeia (Cunha, 2006, p.81).

Continua, todavia, a ser inegável que a grande maioria dos *SPA* 's utilize a água (com ou sem propriedades terapêuticas) como sinal distintivo do seu compromisso com a credibilidade adquirida em centenas e centenas de anos de utilização. Além destes processos hidroterapêuticos, os *SPA* 's reúnem outras terapias orientais, tratamentos estéticos, massagens, rituais de relaxamento, entre outros. Com uma dimensão tão grande de programas de Saúde e Bem-estar, de uma maneira sincrónica, até com a forte

influência do marketing, têm vindo a despontar um leque de denominações dependendo das localizações: *cruise ship spas*, *club spas*, *beach spas*, *mountain spas*, *hotel spas* etc. ou dos serviços prestados: *day spas*, *medical spas*, *fitness spas*, *holistic spas* (Fernandes & Fernandes, 2011, p.96-97) e até *wine spas*, que utilizam as propriedades da uva com efeitos relaxantes e rejuvenescedores.

É possível ainda encontrar um derradeiro segmento integrado no turismo de Saúde e Bem-estar, embora em Portugal este setor ainda esteja algo incipiente. Falamos do turismo médico, um nicho de mercado muito específico, e que, contrariamente ao “produto mãe”, geralmente se assume que funciona segundo um princípio de motivação primária, ou seja, o turista procura o destino especificamente para usufruir deste produto.

No turismo médico, os turistas são simultaneamente pacientes, uma vez que a intenção principal é a obtenção de cuidados médicos mais exigentes, mas não deixando de, conforme afirma Novo (2014), continuar “a visitar monumentos, a relaxar, a conhecer os pontos emblemáticos dos países para onde vão” (p.13). Variados tipos de cirurgias, transplantes ou tratamentos estéticos e de outras diversas patologias são cada vez mais comuns, veja-se, por exemplo, o caso português mais mediático em que um número considerável de doentes se deslocou a Cuba para realizar operações oftalmológicas<sup>18</sup>.

Este segmento do turismo de Saúde e Bem-estar foi crescendo a diferentes velocidades no globo. América do Sul e Ásia são considerados continentes chave para este mercado, estando países como o Brasil, Tailândia, Índia ou Malásia situados na cumeieira, muito pelos preços competitivos e proximidade a alguns recursos turísticos de exceção, sobretudo ligados ao Sol & Mar (Luz, 2012, p.16-17). Por sua vez, na maioria dos países desenvolvidos, esta atividade não encontra grande êxito na oferta. Isto acontece em virtude dos custos elevadíssimos dos tratamentos, das grandes listas de espera, mas também da maior tendência de privatização dos serviços de saúde. Encontramos igualmente explicações para este fenómeno na democratização da informação e na maior facilidade em viajar para qualquer país de uma forma rápida e cada vez mais acessível economicamente.

---

<sup>18</sup> Mendes, D. (2009, Agosto 1). 90 Portugueses foram a cuba este ano para tratar os olhos. *Diário de Notícias*. Acedido a 20 de Janeiro de 2015, em [http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content\\_id=1322852](http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1322852)

### 2.5.2 – O turismo de Saúde e Bem-estar no Algarve, um desafio inacabado

Como vimos previamente, o produto turístico de Saúde e Bem-estar aparece na região algarvia como um segmento em desenvolvimento, sendo ainda em alguns casos considerado como um produto complementar a outros produtos mais relevantes.

O PENT 2012 aborda as linhas de atuação para cada um dos produtos estratégicos e, em relação ao produto de turismo de Saúde, sublinha a importância tanto da vertente do bem-estar como do turismo médico e da necessidade de se proceder a algumas adequações à exigência da procura. No que concerne ao turismo médico, indica-se a necessidade de envolver e estruturar os dois elementos, turismo e medicina, e formar um leque de ofertas no mercado de uma forma eficaz. Já em relação ao bem-estar, o PENT considera que a quantidade de opções de experiências existentes não é suficiente, aconselhando a sua diversificação e a disposição em canais específicos.

Sendo uma realidade que este produto tem crescido a taxas interessantes de 7-8% nos últimos 15 anos na Europa (PENT, 2012, p.17), em Portugal, o mesmo, embora em crescimento, ainda só representa 1,9% das motivações turísticas dos visitantes que nos procuram, e só detém 1,4% da quota europeia no turismo de Saúde e Bem-estar (PENT, 2007, p.71).

Estes pálidos números, encontram resposta em alguns dos entraves estruturais que ainda vão existindo por parte dos atores responsáveis pela oferta. Em relação à parte termal, esta, embora com uma grande quantidade de instalações, caracteriza-se também, em grande parte, pelas condições ultrapassadas. Por outro lado, segundo o PENT (2007), “apenas 18% das termas em funcionamento operam durante todo o ano” (p.71) e os seus recursos humanos não correspondem ao perfil desejado para um agente turístico (Turismo de Portugal, 2006, p.28). Relativamente aos estabelecimentos de *Spa* e *Wellness*, ainda que sejam considerados como exemplos de qualidade, não chegam para catalogar Portugal como um destino de primeira linha neste produto, isto, porque existe uma limitação significativa no número de instalações em atividade.

Porém, dentro deste constrangimento quantitativo, o Algarve sobressai como uma das regiões mais apetrechadas, não só de *Spas* mas também de hospitais e clínicas

privadas, privilegiando o turismo médico, havendo ainda as Caldas de Monchique que continuam a ser um dos principais centros termais do sul do país.

Situado num micro-nicho, o turismo médico tem uma representação reduzida no nosso país. Neste momento, no Algarve, temos a operar dois grupos hospitalares privados principais que já vão apostando na atração de visitantes estrangeiros com o objetivo de juntarem as suas férias a tratamentos médicos. O grupo mais antigo, Grupo Hospitalar Particular do Algarve (HPA Saúde), fundado em 1996, desde o início da sua atividade elaborou parcerias em diversas áreas médicas, como foi o exemplo de uma colaboração na área oftalmológica com a Visão Aires em que se trouxeram centenas de utentes do centro e norte da europa (Luz, 2012, p.31). Hoje em dia, segundo João Bacalhau, presidente do conselho de administração deste grupo hospitalar, “O Algarve tem o 5º maior grupo hospitalar do país...que fatura 50% com o mercado de estrangeiros”<sup>19</sup>. O grupo Lusíadas é o segundo grupo predominante a nível privado e que favorece o turismo médico. Nos dias de hoje contam com três hospitais no Algarve (tendo vendido recentemente o hospital de São Gonçalo em Lagos ao grupo IMAG) e foi o primeiro grupo a criar uma plataforma *online* de informação (entretanto encerrada), onde se possibilitava a marcação de tratamentos escolhendo o hospital, equipa médica e estadia.

Já em relação ao turismo de bem-estar, e mais especificamente aos *Spas* existentes no Algarve, é notório o interesse por esta atividade nesta região, pois encontra-se situada no primeiro posto em termos nacionais. Segundo Fernandes e Fernandes (2011), “Em Portugal referenciamos...até outubro de 2010, 255 *spas*”, em que a distribuição por regiões é a seguinte: “Algarve, 65; Região Norte, 50; Região Central, 37; Região de Lisboa, 55; Região do Alentejo, 11; Região da Madeira e Porto Santo, 31; Região dos Açores, 6” (p.102).

Os estabelecimentos hoteleiros com características de luxo têm surgido como os grandes impulsionadores deste conceito de negócio. Segundo a famosa empresa de consultadoria *PricewaterhouseCoopers* (2007), se “globalmente aproximadamente 3,2% dos hotéis têm uma componente de *Spa*...para os hotéis de luxo esse número ronda os 35%” (p.9). Seguindo a tendência internacional, o horizonte da hotelaria de luxo algarvia parece, cada vez mais, interessar-se por integrar nas suas instalações condições propícias

---

<sup>19</sup> Rodrigues, E. (2013, Maio 23). Algarve deve ser região piloto do Turismo de Saúde e Bem Estar. *Sul Informação*. Acedido a 25 de Janeiro de 2015, em <http://www.sulinformacao.pt/2013/05/algarve-deve-ser-regiao-piloto-do-turismo-de-saude-e-bem-estar/>

ao desenvolvimento desta atividade, não sendo de estranhar o surgimento de hotéis a alterar a sua designação, colocando a sigla *SPA*, mesmo que em alguns casos não possuam espaços ou recursos humanos adequados às exigências necessárias para se definirem como um *Spa* (Fernandes & Fernandes, 2008, p.112-113).

A prova do interesse e da efetividade desta aposta por parte das unidades hoteleiras *upscale* verifica-se, por exemplo, na sua representatividade nos certames do setor do turismo de Saúde e Bem-estar no Algarve. O *Algarve Spa Week* é sempre um dos eventos mais aguardados, ocorrendo de uma forma bianual. Durante este período, *Spas* reconhecidos internacionalmente, localizados em hotéis de cinco estrelas, proporcionam a qualquer visitante descontos significativos em tratamentos, massagens, terapias etc., tentando promover este destino como um destino de qualidade e posicionando-o como uma referência na área da Saúde e Bem-estar.

Laconicamente, o trabalho neste segmento do turismo, está ainda muito longe de estar a ser aproveitado competentemente. O perfil padrão do turista conotado com o turismo de Saúde e Bem-estar, genericamente, é mais gastador (média de 250 euros diariamente), opta por um tipo de estabelecimento de patamar superior, viaja em média mais de sete dias para destinos internacionais e, regra geral, mais de uma vez por ano (Turismo de Portugal, 2006, p.14). Observando este alinhamento de características, seria muito fácil afirmar que se está perante a descrição ideal do turista que se quer num destino de excelência, porém, a aposta dos agentes responsáveis pela estratégia do turismo a nível nacional e do Algarve têm-se revelado ligeiramente letárgica, situando-se numa fase ainda não ideal no que toca à promoção das estruturas existentes. Relativamente ao turismo médico, a plataforma *turismomedicoalgarve.pt*, com extensões para outros países, serviu durante algum tempo como canal preferencial de informação. Com o seu encerramento, a via de comunicação mais estreita entre o setor e o turista tem sido através de algumas agências de viagem direcionadas para este nicho, como é o exemplo da *fly2doc.com*, que garante orçamentos e pacotes de viagens personalizados para o mercado ibérico. Já no que toca ao turismo mais concentrado no bem-estar, a sua promoção fica muito a cargo dos hotéis de excelência, através dos seus *sites*, e de uma maneira mais superficial, através do portal oficial *visitalgarve.pt*.

A requalificação da oferta turística de excelência regional precisará, desta maneira, de uma reformulação ainda mais profunda. O turismo de Sol & Mar não perderá

certamente o seu espaço, todavia, no século XXI, um destino turístico de primeira linha não deve ficar focado apenas num segmento, necessitando de estar constantemente à procura de novas oportunidades. O produto de turismo de Saúde e Bem-Estar oferece-se como uma hipótese óbvia de alternativa e complementaridade, tendo em conta as vantagens competitivas existentes no Algarve e o interesse tanto dos agentes públicos (como demonstram os últimos PENT) como dos privados (como comprova a cada vez maior aposta por parte tanto de setores da saúde como do turismo).

## Capítulo III - O contexto institucional e o estágio realizado

### 3.1 – História, missão e a face mediática do Turismo de Portugal I.P.

Formado em 2007, a história do Turismo de Portugal I.P. (doravante TP) confunde-se com a história das organizações oficiais do turismo português que lhe antecederam. Resultado de uma profunda reorganização estrutural da administração central do Estado (Programa PRACE), este instituto público, congrega as responsabilidades de quatro anteriores organismos: o Instituto do Turismo de Portugal, o Instituto de Formação Turística, a Direção-Geral do Turismo e a Inspeção-geral de Jogos.

Segundo Brito (2011), a constituição do TP era já previsível, “na medida em que se vinham a agudizar as consequências negativas de vários processos” (p.268). Com esta afirmação, o autor referia-se, não só, à divergência de políticas e à perda de influência de uns organismos sobre outros, mas igualmente, ao aparecimento de relatórios externos (como o Relatório McKinsey) que colocaram reticências sérias aos índices de produtividade das instituições públicas.

O TP ficou, desta maneira, responsável por uma panóplia extensa de áreas de atuação ligadas à coordenação do setor do turismo a nível nacional. De acordo com o seu *site* oficial<sup>20</sup>, o instituto traça como a sua missão: o incremento e a qualificação das infraestruturas turísticas, o desenvolvimento e formação de recursos humanos afetos ao setor, o apoio ao investimento no setor do turismo, a coordenação e promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e finalmente a regulação e fiscalização dos jogos de fortuna ou azar.

Esta caracterização bastante lata não demonstra, no entanto, o verdadeiro alcance das responsabilidades deste recente organismo. O seu Balanço Social (2013), por exemplo, aponta as 14 atribuições fundamentais para o seu funcionamento<sup>21</sup>.

Nestes oito anos de existência, esta nova política macroestrutural em relação ao turismo no nosso país, tem sido alvo de análises bem diversas. Aglutinar quatro

---

<sup>20</sup> Turismo de Portugal (2014). *Quem somos*. Acedido a 2 de julho de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>

<sup>21</sup> As 14 atribuições do Turismo de Portugal I.P. encontram-se transcritas no Anexo II.



organismos diferentes, a maioria com uma história bem vincada no setor do turismo, não é, com certeza, tarefa fácil e alguns erros poderão ter sido cometidos.

Autores e antigos políticos como Vítor Neto (2013), não poupam críticas ao que consideram ter sido uma fusão baseada em pressupostos unicamente economicistas e de condicionamento da autonomia das regiões e não “com o objetivo de ter um instrumento com mais conhecimento e saber de turismo, com uma missão estratégica e integradora clara, com capacidade de intervenção” (p.99). Cunha (2012), corrobora esta ideia, sublinhando que tendo em conta a ideia central do programa PRACE, “operou-se uma rutura radical com o que vinha sendo feito até então, não para criar condições de mudança de um modelo de desenvolvimento desajustado e incapaz de dar uma nova dinâmica ao turismo, mas, antes, por questões processuais e de redução de custos” (p.497). No entanto, não obstante o juízo e posicionamento político diferenciado, Neto (2013) não esconde, e admite que “as instituições nacionais do turismo necessitavam de reformas, de racionalização e atualização” (p.99).

Após apenas oito anos, não se pode fazer uma avaliação definitiva sobre o papel que tem tido o instituto, nem sequer fazer uma crítica séria acerca das palavras otimistas do então Secretário de Estado do Turismo Bernardo Trindade, que referia o seu desejo de ver o TP como a grande casa do turismo, assente num modelo de eficiência e organização exemplares (Jornal Expresso, 2007, como referido por Cunha, 2012, p.498).

A conjuntura económica internacional e a consequente retração da procura turística acabaram, de certa maneira, por condicionar alguns dos resultados nos primeiros anos do instituto. É possível, no entanto, elencar algumas das atividades mais proeminentes que têm tido lugar neste reduzido período de existência, nomeadamente ao nível da promoção turística externa e interna do país que é, por ventura, a face mais visível do trabalho do organismo para o grande público.

A primeira grande campanha de promoção surgiu no final de 2007 e tinha como título *Portugal, Europe's West Coast*. Não apenas com motivos turísticos (campanha realizada em cooperação com o AICEP), este projeto pretendia quebrar com o preconceito de ver Portugal como apenas um país periférico. O posicionamento geográfico atlântico foi encarado, desta maneira, como uma mais-valia, diferenciando e garantindo uma identidade singular positiva. Esta campanha, segundo o Relatório de Atividades do TP (2008), “apoiou-se em jovens talentos portugueses, retratados pelo fotógrafo de renome mundial Nick Knight, cujo mote divulgava os retratos da Costa Oeste da Europa” (p.46).

Uma segunda campanha, mais direcionada apenas para o mercado turístico, foi também lançada, utilizando as mesmas imagens da primeira campanha, mas alterando *slogans*, adaptando mais à situação.

O famoso programa *Allgarve* foi também apresentado em 2007. Com o objetivo de reforçar o posicionamento do destino turístico da região algarvia, este evento surge como complemento do produto turístico Sol & Mar. No fundo, a campanha pretendia assinalar o destino Algarve como um destino com várias motivações e direcionado para vários *targets* de turistas. Através do trabalho conjunto do TP e do Turismo do Algarve, foi possível oferecer e organizar um conjunto de eventos culturais, uns já existentes, outros elaborados de raiz para o programa. Em 2011, a autoridade turística nacional acabou, após algumas críticas, por entregar o programa à Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA).

No final de 2009 e início de 2010 assistimos ao aparecimento de duas campanhas, uma externa e outra adaptada ao mercado interno. A idealizada para o exterior chamava-se *Portugal. Perfectly Priced* e tinha, como objetivo primordial, contrariar a diminuição das receitas turísticas verificadas em 2009. Os mercados expostos a esta ação promocional situavam-se essencialmente em países europeus, bem como Brasil e Rússia. Já a campanha interna de turismo, denominada *Descubra um Portugal Maior*, foi considerada uma das maiores, senão a maior campanha realizada em termos internos. Segundo Afonso (2013), “o desafio era que os turistas nacionais apreciassem uma crescente e diversificada oferta de Portugal, que refletia a modernidade e inovação” (p.52). No seguimento da ideia de uma campanha antiga de 1995, *Vá para fora cá dentro*, pretendia-se aliciar o turista português, através da perceção da riqueza e diversificação turística do nosso país e, sobretudo, do menor gasto financeiro inerente a uma menor deslocação, a preterir umas férias no exterior em detrimento de um período de descanso em Portugal. Este *Descubra um Portugal Maior* foi posteriormente adaptado ao mercado Espanhol e Brasileiro através da imprensa e internet.

De 2010 a 2011, destacam-se mais algumas campanhas externas e internas. Desde a assinatura *The Beauty of Simplicity*, que pretendia reposicionar o país no estrangeiro através da sua simplicidade e genuinidade, até à campanha para os cidadãos nacionais denominada “Descubra Portugal. Um país que vale por mil.”, que de uma maneira renovada, mais uma vez apela à preferência do país natal, tal como a anterior ação promocional.

Com a entrada do XIX Governo Constitucional, no segundo semestre de 2011, a estratégia de promoção turística foi alterada. Segundo o Relatório de Atividades do TP (2012), “em face das fracas previsões para o ano turístico... foi alterada a estratégia de promoção, passando o enfoque a realizar-se nas atividades de cariz mais comercial e de apoio à venda da oferta das empresas nacionais. Em contrapartida, foram reduzidas as ações de promoção da imagem e da projeção da notoriedade do destino Portugal” (p.56).

Embora ainda não esteja disponível o Relatório de Atividades de 2013, o discurso político do Secretário de Estado, Adolfo Mesquita Nunes, assenta, muitas vezes, na explicação das alterações feitas ao nível da promoção turística de Portugal. Numa entrevista realizada à revista *Portugal Global* do AICEP (2013), o atual responsável governamental pela pasta do turismo, admite, que a diminuição das regiões de turismo, teve como objetivo, evitar a dispersão de mensagens e, refere, que “a atenção ao *Google*, *Youtube* e *Facebook* com políticas próprias para cada uma dessas ferramentas, e a canalização de verbas, anteriormente dedicadas a eventos e festas e feiras para o apoio à venda e ao posicionamento da nossa marca”, foram essenciais para o sucesso da estratégia. No final, remata, dizendo que “não se pense que não estamos a fazer promoção por não haver milhares de cartazes espalhados pelo centro de Lisboa... não me peçam é para fazer promoção como se fazia nos anos 90” (p.8).

Independentemente da fórmula, o organismo TP aparece sempre como o “aliado” perfeito para a execução das respetivas políticas idealizadas. Numa notícia publicada recentemente pela revista *Publituris*<sup>22</sup> aponta-se precisamente a alteração da estratégia de promoção do destino Portugal, assente agora no marketing digital e não institucional, e nos resultados já alcançados durante os últimos meses: “400 campanhas exclusivamente *online* para 13 mercados-alvo, em 11 idiomas”.

---

<sup>22</sup> Neto, R.R. (2014, Junho 2). Turismo de Portugal reduz custos de promoção e aumenta visibilidade do destino. *Publituris*. Acedido a 13 de Julho de 2014, em <http://www.publituris.pt/2014/06/02/turismo-de-portugal-reduz-custos-de-promocao-e-aumenta-visibilidade-do-destino/>

### **3.2 – Estrutura orgânica**

Para compreender o funcionamento de uma empresa ou organismo público, é sempre importante analisar, em traços gerais, a sua estrutura orgânica (Organograma gráfico – Anexo III)

O TP passou recentemente (no ano de 2012) por uma alteração orgânica, assente no Plano de Redução e Melhoria da Administração Central (PREMAC). Este novo processo de reorganização e reforma da Administração Pública não alterou, de maneira alguma, as atribuições e competências do instituto, mas antes, foi verificada uma redução no número de direções e departamentos.

Atualmente, a autoridade turística nacional, rege-se por uma estrutura hierárquica em que na cúpula encontramos quatro órgãos de gestão: O Conselho Diretivo (Presidido pelo Dr. João Cotrim de Figueiredo), responsável pela definição da linha de atuação do instituto e pela coordenação dos serviços existentes; A Comissão de Jogos, responsável pela orientação, pelo acompanhamento e pela supervisão da atividade do serviço responsável pela fiscalização e inspeção dos jogos de fortuna e azar; O Fiscal Único, que zela pelo controlo da legalidade e da boa gestão financeira e patrimonial do TP.; O Conselho de Crédito, que tem como responsabilidade o auxílio à direção do organismo em relação ao controlo orçamental, ao financiamento do TP e aos incentivos ao investimento.

Todas as direções e departamentos, que respondem aos órgãos de gestão, estão integrados segundo três áreas de atuação, consoante e segundo o enfoque prioritário do instituto.

Na área do Planeamento, contamos com uma direção de Planeamento Estratégico com dois departamentos afetos à mesma, o departamento de Estudos e o departamento de Desenvolvimento e Inovação. Existem ainda dois departamentos autónomos que têm a responsabilidade da Gestão de Programas Comunitários e do Controlo Estratégico.

Por sua vez, a área do Negócio desenvolve sob seu âmbito cinco direções. A primeira é a direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta que tem debaixo da sua alçada os departamentos de Estruturação da Oferta e Ordenamento do Território. Seguidamente temos a direção de Apoio ao Investimento com três departamentos, o

departamento de Análise, o de Execução e o de Inovação Financeira e Assistência Empresarial. A terceira direção é de Apoio à Venda e conta, não só, com os departamentos de Operações e Comunicação e Imagem, mas também, com a responsabilidade da orientação das equipas de Turismo no estrangeiro. A direção de Qualificação Formativa e Certificação, por sua vez, centra-se na qualificação dos recursos humanos do setor do turismo, no regular funcionamento da rede de escolas de hotelaria e turismo geridas pelo instituto, e pela promoção nacional e internacional dessa rede de escolas, com o objetivo de garantir a sua sustentabilidade. Para assegurar este objetivo, esta direção conta com dois departamentos, o departamento de Gestão Técnico-Pedagógica e o departamento de Cooperação e Dinamização Escolar. Finalmente, ainda temos a direção do Serviço de Inspeção de Jogos com os departamentos de Planeamento e Controlo da Atividade de Jogo, da Regulamentação do Jogo e de Gestão de Projetos do Jogo.

Na terceira área de atuação temos o Suporte, ou seja, a área de apoio a toda a atividade do TP. Esta, é composta por três direções, a direção de Recursos Humanos, a direção Jurídica e a direção de Gestão Financeira e de Tecnologias. Esta última contém quatro departamentos, o de Auditoria e Controlo de Gestão, o de Contabilidade e Património, o de Gestão e Acompanhamento Contratual e o de Tecnologias e Sistemas de Informação. Afeto a esta direção, ainda existe o departamento autónomo de Informação e de Gestão do Cliente.

Dentro deste leque vastíssimo de direções, com os seus respetivos departamentos, o estagiário foi integrado, por ventura, na área mais lógica, estando o objeto de trabalho mais próximo da sua área de formação de base (Geografia). Assim sendo, a contextualização da direção de Desenvolvimento e Valorização da oferta merece uma atenção especial neste relatório.

### 3.3 - A direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta

Pertencente, tal como vimos no ponto anterior, à área de negócio do instituto, a direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta (DVO) reveste-se de uma importância assinalável na dinâmica de funcionamento do TP.

No *site* do organismo, a explanação do objeto de trabalho desta direção pauta-se pela simplicidade. O mesmo diz que “à direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta compete promover a diversificação, qualificação e melhoria da oferta turística nacional, bem como a sua valorização”<sup>23</sup>. No fundo, estas premissas são alcançadas, não só, através da interferência nas políticas de ordenamento do território e na elaboração dos respetivos instrumentos de gestão territorial, mas, igualmente, por intermédio do licenciamento ou autorização da classificação e do registo dos vários empreendimentos e atividades ligadas ao turismo.

Para tal, esta direção, chefiada pela Arq. Fernanda Vara, está estruturada em dois departamentos: o departamento de Ordenamento do Território e o departamento de Estruturação da Oferta.

O primeiro, coordenado pela Dra. Fernanda Praça, tem um conjunto de competências que facilita a sua definição e orientação. O seu nome, desde logo, ajuda a perceber que o escopo da sua intervenção assenta numa adequada utilização do ordenamento do território, certificando-se que a integração das políticas do setor do turismo (nomeadamente as previstas no PENT) são incluídas racionalmente nas mais diferentes áreas setoriais. A finalidade destes princípios, não é mais do que a possibilidade de se atingir um patamar de sustentabilidade, num primeiro plano a nível da oferta turística, mas também num prisma de sustentabilidade geral na ocupação e utilização dos territórios.

Esta intervenção, em termos práticos, traduz-se: no acompanhamento e colaboração na formatação dos Instrumentos de Gestão Territorial; na análise e emissão de pareceres a loteamentos em que estejam incluídos empreendimentos turísticos; na participação em estudos de impacte ambiental de projetos relacionados com empreendimentos ou

---

<sup>23</sup> Turismo de Portugal (2014). *Desenvolvimento e Valorização da Oferta*. Acedido a 21 de julho de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/ContactosOrg/Pages/Qualifica%C3%A7%C3%A3odaOferta.aspx>

estruturas turísticas; na coordenação dos processos de projetos turísticos de potencial interesse nacional (PIN); na gestão e atualização do sistema de informação geográfica do TP.

Por outro lado, no departamento de Estruturação da Oferta, cuja diretora é a Dra. Ana Blanco, o objeto de trabalho incide em outros tipos de problemáticas, não descurando a sua proximidade e articulação com o departamento de Ordenamento do Território. Se pudéssemos sintetizar a sua atividade, poderíamos dizer que este departamento tem como missão, a promoção da qualificação e o desenvolvimento das infraestruturas ligadas ao setor do turismo em termos do seu licenciamento, sempre assente no cumprimento da legislação aplicável.

Tal como o anterior departamento, este também reúne um conjunto de competências práticas tais como: a emissão de pareceres a pedidos de consulta prévia para a instalação de diversas tipologias de empreendimentos turísticos (estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, conjuntos turísticos etc.); a realização de auditorias de funcionamento e de classificação (tipologia e categoria) de empreendimentos turísticos, garantindo o acompanhamento das variações da oferta turística portuguesa e também da qualidade de funcionamento dos empreendimentos auditados; dar resposta a solicitações de variados quadrantes sobre o funcionamento de empreendimentos turísticos; garantir o desenvolvimento do Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET), que contém precisamente todos os dados importantes e oficiais dos mesmos.

Embora sejam estas as competências chave dos dois departamentos, as responsabilidades da direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta não terminam por aqui. No seguimento do registo de empreendimentos turísticos, a DVO tem ainda a incumbência de realizar o registo de todos os agentes de animação turística (compreende empresas de animação turística e operadores marítimos turísticos), o registo das agências de viagens e ainda o registo das reclamações relativamente a essas mesmas agências.

### 3.4 – O estágio, os objetivos e as tarefas realizadas

Realizado no âmbito do mestrado em Turismo e Comunicação, este estágio curricular efetuado no TP, teve a duração de 480 horas, correspondentes a cerca de três meses. Iniciado no dia 6 de Março de 2014 e com o seu término no dia 12 de Junho de 2014, o mesmo foi encarado num regime *full-time*, com um horário das 10 horas às 18 horas, de segunda-feira a sexta-feira.

É importante referir que, embora afeto ao seu programa de estágios profissionais, o TP elaborou um regulamento interno (2008)<sup>24</sup> em que define claramente o objetivo dos mesmos no instituto. Não obstante, os estágios curriculares seguem a mesma linha de orientação e respondem a grande parte das normas existentes no documento. Uma das diretrizes essenciais para analisarmos a contextualização deste estágio encontra-se no artigo 2º, alínea cinco, que refere os estágios como “projetos, em contexto real de trabalho, projetos de curta duração e objetivos facilmente balizáveis, não enquadráveis na atividade regular do Turismo de Portugal” (p.1). Isto significa que o TP segue uma política de não integrar estagiários em projetos de continuidade, mas antes, define ou ajuda a definir projetos próprios, consoante o período temporal definido à partida.

Foi precisamente isso que aconteceu. Na primeira reunião com a Arq. Fernanda Vara, responsável pela direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta e, após uma pequena apresentação dos departamentos afetos à direção, foi, de maneira lata, elaborada uma projeção preliminar do objeto do estágio que acabou posteriormente por se encontrar presente no Termo de Estágio assinado entre o IGOT, o TP e o estagiário. Nesse documento (artigo 1.º), estava já sublinhado que o estágio passaria pelo “estudo, recolha e tratamento de índices e parâmetros urbanísticos com vista à análise da oferta turística, na tipologia dos estabelecimentos hoteleiros, numa determinada área territorial”<sup>25</sup>.

Aquando da chegada do estagiário, no dia 6 de Março, o mesmo foi, desde logo, apresentado à supervisora de estágio, a Arq. Leonor Picão. De seguida, foi realizada uma apresentação sumária aos colaboradores dos departamentos pertencentes à direção de

---

<sup>24</sup> Turismo de Portugal (2008). *Regulamento Interno do Programa de Estágios do Turismo de Portugal, I.P.*. Acedido a 29 de Julho de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/RegulamentoEst%C3%A1giosProfissionais.pdf>

<sup>25</sup> A parte do termo de estágio contendo a alínea em causa encontra-se no Anexo IV.



Desenvolvimento e Valorização da Oferta. O local de trabalho do estagiário foi indicado no final, tendo ficado integrado junto de colegas pertencentes ao departamento de Ordenamento do Território, departamento esse a que pertenceu para efeitos formais.

A primeira semana serviu, essencialmente, para a integração no ambiente de trabalho e para a análise dos principais documentos com que o departamento trabalha. O PENT, o PROT Algarve, o Vocabulário do Ordenamento do Território da DGOTDU e alguma da legislação atual, por se revelarem pertinentes para o projeto de estágio e para a elaboração deste relatório, foram alvo de leitura atenta numa fase precoce do estágio.

Foi, igualmente na primeira semana, que o estagiário ficou a conhecer um pouco mais do trabalho que teria de realizar nos três meses de estágio. A recolha e o tratamento de parâmetros urbanísticos de unidades hoteleiras de excelência do Algarve seriam então o passo seguinte.

#### **3.4.1 – Os parâmetros urbanísticos**

Este foi porventura o primeiro grande desafio. Quais então os parâmetros urbanísticos de unidades hoteleiras a recolher, onde é que foram procurados e qual o objetivo da sua recolha?

Os parâmetros urbanísticos que teria como objetivo recolher foram, desde a primeira semana do estágio, propostos pela Arq. Picão, tendo previamente entregado uma lista dos mesmos (Quadro 4). Porém, não tendo o estagiário uma formação base de arquitetura, houve a necessidade de realizar uma pesquisa prévia sobre o significado de cada um. Só após essa consulta, foi iniciada verdadeiramente a recolha dos parâmetros.

O TP tem já um cadastro razoavelmente montado e em grande parte informatizado. Porém, algumas informações relativas a estabelecimentos de alojamento turístico, como precisamente os parâmetros urbanísticos supracitados, ainda se encontram alojados em processos físicos. Mas como são constituídos esses processos físicos? Na verdade, cada empreendimento turístico, desde o início da sua existência, ou muitas vezes até da sua idealização, conta com um registo que entre outras informações suplementares contém: dados gerais do empreendimento; informações de pareceres sobre projetos de construção ou alteração do empreendimento ou ainda informações sobre auditorias de classificação

ou de reconversão já anteriormente realizadas. Este registo, mais ou menos extenso (dependendo dos anos do empreendimento, número de alterações etc.), não é mais do que um conjunto de informações agrupadas em pastas, normalmente organizadas pela sua data original.

#### **Parâmetros urbanísticos para hotéis classificados<sup>26</sup>**

⊙	Área total do empreendimento (m <sup>2</sup> )
⊙	Área bruta de construção (m <sup>2</sup> )
⊙	Área total de construção (m <sup>2</sup> )
⊙	Área de implantação (m <sup>2</sup> )
⊙	Densidade (camas/ha)
⊙	Relação área total do empreendimento / capacidade (m <sup>2</sup> / cama)
⊙	Relação área total do empreendimento / cama (m <sup>2</sup> / cama)
⊙	Relação área total do empreendimento / unidade de alojamento (m <sup>2</sup> / UA)
⊙	Relação área total de construção / cama (m <sup>2</sup> / cama)
⊙	Relação área total de construção / unidade de alojamento (m <sup>2</sup> / UA)

Quadro 4 Parâmetros urbanísticos para hotéis classificados, fonte: Elaboração própria

Mas qual a utilização a dar a estes parâmetros urbanísticos? Existem duas ordens de razões para tentar responder a esta questão: na perspetiva do TP e na perspetiva do estagiário.

Em relação ao organismo, tendo em conta as lacunas no registo informático do mesmo, seria de todo o interesse pedir ao estagiário que procedesse à recolha dos parâmetros e os proporcionasse ao instituto através da inserção dessa informação no programa ArcGis, *software* de SIG utilizado há já algum tempo pela DVO para a georreferenciação de informação relativa aos empreendimentos turísticos portugueses.

Na perspetiva do estagiário, após a recolha dos parâmetros urbanísticos, teria a oportunidade de realizar o tratamento e análise desses dados, retirando algumas conclusões sobre a realidade do turismo algarvio e, mais concretamente, da estrutura hoteleira de excelência da região. Uma das possíveis conclusões a tirar, que se falou bastante desde o início do estágio, estava associada a uma possível relação entre um dos parâmetros urbanísticos em particular, a área total do empreendimento, e o ano da primeira classificação do mesmo. O objetivo, tendo em conta a premissa da análise ao turismo algarvio e da sua requalificação, seria tentar perceber se existe uma predisposição

<sup>26</sup> No Anexo V encontra-se uma explicação conceptual de alguns dos parâmetros urbanísticos utilizados.

para os empreendimentos mais recentes terem lotes com uma área maior do que os mais antigos para assim poderem ter uma oferta maior de produtos e serviços turísticos, dando destaque a mais do que apenas o produto Sol & Mar.

Existe outra pergunta que não se pode deixar de fazer. Porquê o Algarve e os seus estabelecimentos hoteleiros de excelência? Na realidade, não existe nenhuma causa concreta que responda a essa questão. O Algarve sempre foi uma região fulcral no panorama turístico nacional por razões, aliás, explicitadas no capítulo II, e, por sua vez, de enorme importância para a direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta, pois não existe nenhuma outra região no país com a quantidade de empreendimentos turísticos como os existentes no Algarve. Isso ajudará, de alguma maneira, a explicar o interesse, tanto da Arq. Vara, como da Arq. Picão, em incumbirem ao estagiário essa tarefa de recolha destes parâmetros urbanísticos nesta região em específico. Os três meses de estágio nunca seriam, obviamente, suficientes para realizar um trabalho de fundo que incidisse sobre a maior parte do território nacional, ou mesmo do Algarve, porém, pareceu-lhes pertinente reservar esta região, e em particular os 23 estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas do Algarve (excluindo as restantes tipologias de empreendimentos turísticos) para o estagiário, atribuindo-lhe prioridade dentro da realidade nacional.

Desde muito cedo, sensivelmente a partir da segunda semana do estágio, que foi ficando perceptível a dificuldade em encontrar alguns valores dos parâmetros urbanísticos dos respetivos hotéis de cinco estrelas. Nem todos se encontravam nas pastas, e alguns dos mesmos, suscitavam algum tipo de desconfiança pela impossibilidade de serem os reais valores de determinado empreendimento. Foi frequente, durante grande parte deste procedimento, encontrar, por exemplo, processos em que a área de implantação do edifício era manifestamente maior do que a sua área total de construção, o que não é de todo exequível.

Este fato começou rapidamente a criar um problema e, embora fosse possível realizar uma análise aos valores encontrados, a mesma, na perspetiva do estagiário, não teria uma grande credibilidade nas suas conclusões. E foi, no seguimento destas dificuldades, que no final do mês de Março, houve, ainda que de maneira informal, uma conversa com a supervisora com o intuito de se poder alterar algo de fundo nas funções determinadas para este estágio. Ainda assim, ficou definido, que o trabalho de recolha e inserção de dados no *software* ArcGis não pararia, e seria realizado até ao seu final.

Não se pode deixar de referir neste relatório, algo que foi apenas constatado a meio do processo de recolha destes índices urbanísticos. Infelizmente, um dos 23 hotéis de cinco estrelas referenciados para este trabalho, o *Longevity Wellness Resort*, em Monchique, teria, entretanto, encerrado a sua atividade nesta vila algarvia, estando em fase de transição para instalação numa nova localização. Neste caso, não estando em funcionamento, optou-se por excluir este hotel da análise em questão, diminuindo o horizonte de estabelecimentos hoteleiros de 23 para 22 empreendimentos.

Com o encurtamento de três das semanas do estágio, devido aos feriados da Páscoa, 25 de Abril e 1 de Maio, a realização do trabalho prolongou-se um pouco mais do que seria expectável, porém, a meio dos três meses, estavam já garantidas as condições para se informatizarem os dados recolhidos.

O contato com programas de Sistemas de Informação Geográficas, e mais concretamente com o mais usado deles, o *ArcGis*, não é novo. Com base académica de Geografia, o estagiário tomou contato com o programa durante a licenciatura, embora de maneira algo superficial. Todavia, com a ajuda de uma das técnicas responsáveis por trabalhar com o programa, foi bastante mais fácil aprender os passos necessários para a conclusão do trabalho. No fundo, com os parâmetros urbanísticos já recolhidos, o objetivo seria o preenchimento da tabela de variáveis correspondente a cada um dos hotéis destacados para este trabalho, facilitando assim o acesso a esta informação à DVO. O processo, após a sua explicação, acabou por se tornar acessível e bastante rápido. Em muito pouco tempo seria terminada esta fase do estágio, mas começaria outra igualmente exigente, não deixando de lado a ideia da análise à requalificação da oferta turística da região do Algarve.

### **3.4.2 – Os questionários**

Como já foi referido anteriormente, desde muito cedo, que o “plano A” em relação ao projeto a realizar neste estágio foi colocado em questão. A falta de valores correspondentes aos parâmetros urbanísticos dados para recolha, não foram, infelizmente, suficientes para se proceder a uma análise válida e conclusiva.

Na sequência deste problema, e de algumas conversas do estagiário com a supervisora, foi decidido continuar a abordagem à problemática da requalificação da oferta turística do Algarve, de uma forma diferente. Aproveitando os hotéis de cinco estrelas que estavam a ser trabalhados, foi entendido como bastante útil para a análise, realizar um questionário idêntico a cada um dos estabelecimentos, como forma de avaliar o seu posicionamento relativamente à oferta de produtos e serviços turísticos <sup>27</sup>.

Sabendo de antemão da dificuldade em conseguir que qualquer pessoa ou instituição “perca” tempo a responder a um questionário, o mesmo foi idealizado com um número reduzido de questões de modo a que não demorasse mais do que 20/25 minutos a ser atendido. As perguntas, além de, como já foi referido, terem um enfoque importante na perceção de quais os produtos turísticos e serviços principais oferecidos por cada hotel têm, igualmente, uma carga substancial num produto turístico específico: o turismo de Saúde e Bem-estar.

E porquê o produto turístico de Saúde e Bem-estar? Numa das reuniões realizadas com a Arq. Picão, achou-se pertinente abordar em específico um dos produtos turísticos considerados pelo PENT como estratégicos para a região do Algarve. Desta forma, seria possível retirar conclusões objetivas sobre o estado da requalificação do turismo algarvio e sobre a previsível transformação que a hotelaria de excelência da região teve de efetuar na última década para diversificar a sua oferta de serviços e produtos, não se cingindo apenas ao tradicional Sol & Mar.

O turismo de Saúde e Bem-estar é apontado como um desses produtos estratégicos, tanto a nível nacional, como no Algarve. Partindo deste pressuposto, importaria realizar um exercício, tentando perceber se a aposta neste produto é realmente efetiva, se ainda está em processo de desenvolvimento ou se, por outro lado, ao contrário do que prevê o PENT 2012, a oferta deste produto pauta-se pela inexistência.

Após a elaboração do questionário, foi inicialmente tentada uma aproximação aos hotéis via telefone, porém, a abordagem foi rapidamente alterada para correio eletrónico, por falta de tempo disponível dos estabelecimentos no momento, ou pela obrigatoriedade de apresentar uma prova física do documento. O envio dos mesmos, por *email*, foi iniciado no dia 20 de Maio, e teve uma receção não mais do que razoável na primeira

---

<sup>27</sup> No Anexo VI podemos encontrar o questionário providenciado às unidades hoteleiras e que será alvo de análise detalhada no capítulo IV deste trabalho.

semana, com cerca de um terço das respostas conseguidas. Uma das maiores dificuldades passou por chegar ao contato com as pessoas certas para responderem às questões pretendidas. Muitas vezes, os endereços de *email* existentes nos *sites* oficiais dos hotéis são endereços gerais ou de reservas e acabam por relegar outro tipo de questões para segundo plano, não havendo um reencaminhamento para os departamentos adequados. Isto obrigou o estagiário a tentar chegar aos funcionários corretos procedendo novamente ao contato telefónico, o que demorou um tempo considerável. A verdade é que após a primeira semana, foi sendo cada vez mais difícil conseguir respostas em tempo útil, o que acabou por determinar que esta tarefa de recolha de informações através de questionários se prolongasse, de forma inevitável, para além dos três meses de estágio.

A análise deste trabalho de recolha de informação dos 22 estabelecimentos hoteleiros de excelência reveste-se, como já foi sublinhado, da maior importância para este relatório final. Não seria pois correto, deixar de dar o enfoque necessário ao tratamento e análise quantitativa e qualitativa dos dados recolhidos. Este será feito de forma rigorosa no capítulo IV deste relatório.

### **3.4.3 – Saídas de campo (auditorias e conferência)**

Embora a grande maioria dos três meses de estágio tenham sido vivenciados no interior da sede do TP, ficou definido desde o início, que o estagiário teria a oportunidade de realizar algumas experiências no exterior, acompanhando alguns dos “trabalhos de campo” de técnicos pertencentes à DVO.

Tal como foi explanado no ponto 3.3, o departamento de Valorização da Oferta, entre outras funções, tem como responsabilidade a execução de auditorias de classificação de empreendimentos turísticos no território nacional. Este procedimento acontece de maneira bastante regular e determina que aconteçam deslocações, por vezes de longa distância, por parte dos auditores.

Para não sobrecarregar o instituto com custos adicionais desnecessários, ficou definido, desde o início, que o estagiário acompanharia pelo menos uma auditoria de classificação na região de Lisboa. Felizmente, em vez de uma, houve a oportunidade de assistir a duas auditorias diferentes. A primeira aconteceu no dia 11 de Março, logo na

segunda semana do estágio, a um hotel recém construído, o *TRYP Lisboa Aeroporto*, precisamente em frente ao aeroporto da Portela, em Lisboa. Já a segunda auditoria ocorreu no dia 27 de Março, ao Hotel Real Palácio, que se situa na freguesia de Avenidas Novas, também na capital portuguesa.

Nenhuma auditoria é igual, e cada uma reveste-se de características especiais e distintas. Estas duas auditorias assinaladas enquadram-se neste horizonte aguardado.

A auditoria ao Hotel *Tryp Aeroporto* foi uma auditoria de 1<sup>a</sup> classificação, ou seja, seria a primeira vez que seria classificada dada a sua recente construção. É importante referir que, cada empreendimento turístico, antes da sua auditoria, informa qual a classificação a que pretende concorrer. Neste caso, este hotel, pretendia ser classificado como hotel de quatro estrelas, não lhe interessando, por motivos estratégicos, estar num patamar diferente. Toda a auditoria é feita assim, com base nesse pressuposto.

Com início marcado para 14 horas, aquando da chegada, um dos diretores do hotel já se encontrava à espera dos técnicos auditores do TP. Uma avaliação normalmente decorre, dependendo muito dos especialistas que encontramos à frente. Das duas auditorias assistidas, o estagiário teve a sorte de acompanhar dois técnicos auditores bastante experientes e pragmáticos, que se cingiam a avaliar o essencial para ajuizar uma classificação final condizente com a realidade existente.

Ao longo da visita guiada pelos diretores do hotel, foi-se passando por locais estratégicos do mesmo. Foram avaliadas diferentes tipologias de quartos, espaços e acessos interiores públicos, casas de banho comuns (principalmente para pessoas de mobilidade reduzida), no fundo, espaços onde fosse necessário ter uma atenção especial às condições efetivas. Além de observador, o estagiário esteve incumbido de registar a nível fotográfico os locais que foram observados, para poder, mais tarde, arquivar juntamente com o processo deste hotel.

No final, é prática comum reunirem-se numa sala, auditores e responsáveis pelo hotel, para proceder à dita avaliação final. Este procedimento é realizado através de uma folha de requisitos para estabelecimentos hoteleiro<sup>28</sup>. Como sabemos, os estabelecimentos hoteleiros classificam-se nas categorias entre uma e cinco estrelas, e

---

<sup>28</sup> Um exemplar da tabela de requisitos para classificação de estabelecimentos hoteleiros pertencente à Portaria nº 327/2008 de 28 de Abril, encontra-se presente no Anexo VII.

estas categorias são alcançadas, por um lado, através de um regime de requisitos obrigatórios e, por outro, resultante de uma atribuição de pontos opcionais. Além de ter de preencher todos os requisitos obrigatórios, um hotel que ambiciona ser de quatro estrelas, tem de agrupar um conjunto de requisitos opcionais que o leve a ter pelo menos 210 pontos, escalão esse que foi ultrapassado pelo hotel em questão.

Em relação à auditoria ao hotel Real Palácio, a mesma assume uma característica diferente do primeiro hotel, que assenta no fato de ser uma auditoria de revisão periódica de classificação. A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser revista de cinco em cinco anos e, embora a última classificação deste hotel tenha sido em 2010, os seus diretores optaram por pedir uma auditoria antes do prazo limite.

Não obstante a categoria desejada ser a de um hotel de cinco estrelas, o desenrolar da visita guiada foi muito parecido com a do primeiro hotel, passando por divisões que poderiam suscitar maiores preocupações com as condições existentes. Felizmente para a unidade hoteleira, não houve nada de significativo a apontar, e toda a sequência seguinte de avaliação formal dos requisitos decorreu com a máxima normalidade.

Em relação ao estagiário, tal como no Hotel *Tryp* Lisboa Aeroporto, esteve responsável por registar fotograficamente pormenores dos espaços do estabelecimento, que os técnicos auditores consideraram pertinentes para o processo. Foram, indiscutivelmente, duas oportunidades que valorizaram a aprendizagem neste estágio e que contribuíram de forma importante para a familiarização com o trabalho desenvolvido pela direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta.

Mas nem só de auditorias se fizeram as “saídas de campo” do estagiário. Houve a oportunidade de acompanhar alguns colegas do departamento de Ordenamento do Território a uma conferência patrocinada pela Fundação Inatel, com o título de “1ª Conferência Internacional Turismo para Todos”.

No fundo, quando abordamos o tema de “turismo para todos”, estamos a refletir sobre várias vertentes do setor. O turismo acessível e o turismo social foram aqueles que estiveram mais em foco neste encontro, sempre com oradores (muitos deles internacionais) de elevada qualidade, trazendo perspetivas e experiências de trabalho de grande valor. No entanto, não obstante o interesse intrínseco de tais relatos e protagonistas, houve um espaço na programação da conferência que suscitou ao estagiário



uma especial atenção pela pertinência do tema para o desenvolvimento do seu trabalho, que foi apresentando pelo professor Carlos Costa da Universidade de Aveiro, tendo como título, “O Turismo de Saúde e as Termas”. Após uma ligeira introdução sobre boas práticas do que deve ser a atuação do setor do turismo no futuro, o professor Carlos Costa abordou um trabalho realizado em São Pedro do Sul, o maior centro termal do país. Algumas conclusões proferidas saltam à vista, e serviram para desmistificar ideias pré-concebidas que vamos tendo sobre a evolução destas “mecas” de Saúde e Bem-estar. É interessante perceber, por exemplo, que nesta pequena cidade da região centro-norte do país, o número de visitantes por razões de bem-estar e lazer, tem estado a aumentar muito pouco. Aqui, o aquismo ainda é a razão chave para visitarmos São Pedro do Sul, ficando as motivações de bem-estar e lazer para um plano mais secundário. Outra das conclusões retiradas tem a ver com o retrato que o turista local faz de São Pedro do Sul. Ao contrário do que possamos imaginar e, através da utilização de questionários, a designação “termas/tratamentos” aparece num segundo patamar atrás da “natureza/paisagem”, numa escala de atributos primários reconhecidos ao destino. Isto denota, claramente, que esta última característica apontada é determinante para o tratamento do aquista e que, a calma, bem como a natureza presente, fazem precisamente parte da “receita” para o sucesso da terapia e da notoriedade da localidade como centro termal de excelência.

## **Capítulo IV - A requalificação da oferta turística upscale no Algarve. A reciclagem de prioridades e a aposta em novos segmentos como a Saúde e Bem-estar**

### **4.1 – Introdução à análise**

No seguimento do processo apenas parcialmente cumprido durante o estágio, urgia completar a recolha de informação através dos questionários<sup>29</sup>, a fim de se proceder a uma análise concludente no âmbito de uma avaliação da requalificação da oferta turística do Algarve, a partir dos estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas da região.

Dos 22 hotéis em tratamento, e após incessante insistência junto dos responsáveis dos estabelecimentos, apenas não foi possível obter resposta de um destes, nomeadamente do Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs. Deste modo, nas circunstâncias em que for necessário dissecar as respostas propiciadas por intermédio dos questionários, esta unidade hoteleira não aparecerá representada.

Chegado ao horizonte dos dados que foram possíveis de colecionar, os mesmos foram dispostos e agrupados numa tabela<sup>30</sup>. Nesta tabela foram colocadas não apenas as respostas aos questionários, mas também os parâmetros urbanísticos que foram reunidos previamente e ainda alguma informação mais genérica do estabelecimento, não deixando esta de ser de extrema importância para a análise como veremos mais à frente.

Serão muitos destes dados contidos na tabela, que servirão como base para uma análise e reflexão sobre evolução temporal e espacial dos hotéis e de algumas das modificações que se foram encontrando relativamente à sua oferta, bem como a sua situação contemporânea, avaliando determinadas opções e tendências estratégicas que se vão efetivando e procurando perceber até que ponto é que existe uma real requalificação da oferta do turismo na região.

O produto turístico de Saúde e Bem-estar, é um dos produtos encarados como fundamentais a desenvolver na região Algarve e visto como uma alternativa ou

---

<sup>29</sup> No Anexo VI encontramos o pequeno questionário realizado aos hotéis de cinco estrelas do Algarve.

<sup>30</sup> No Anexo VIII encontramos a tabela com todas as variáveis recolhidas dos hotéis em causa.

complemento ao já muito abordado Sol & Mar. Não apenas através do questionário, mas também através da recolha de informação sobre os serviços associados a este produto existentes nos hotéis de cinco estrelas, irá ser possível retirar algumas conclusões sobre a efetividade, a especialização e comprometimento da região turística e dos hotéis de excelência com a este produto turístico.

## 4.2 – Apresentação das unidades hoteleiras e respetiva distribuição espacial

Não poucas vezes já foram mencionados o número de estabelecimentos hoteleiros algarvios referenciados para a análise neste trabalho. Contudo, será importante neste ponto apresentá-los de uma forma um pouco mais detalhada.

Nome	Total Camas	Total UA	Localidade	Concelho
Hotel The Lake Spa Resort (1)	384	192	Vilamoura	Loulé
Hotel Epic Sana Algarve (2)	374	162	Olhos de Água	Albufeira
Hotel Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa (3)	371	189	Santa Eulália	Albufeira
Conjunto Turístico Martinhal Beach Resort & Hotel (4)	76	38	Sagres	Vila do Bispo
Cascade Hotel (5)	172	86	Lagos	Lagos
Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs (6)	430	215	Olhos de Água	Albufeira
Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa (7)	1008	273	Vilamoura	Loulé
Conrad Algarve Hotel Apartamento (8)	684	236	Almancil	Loulé
Hotel-Apartamento São Rafael (9)	412	101	Albufeira	Albufeira
Vale D'Oliveiras- Spa Aparthotel (10)	208	104	Carvoeiro	Lagoa
Pestana Vila Sol Golf & Resort Hotel (11)	378	189	Vilamoura	Loulé
Hotel Tivoli Victoria (12)	560	280	Vilamoura	Loulé
Real Marina Hotel & Spa (13)	288	144	Olhão	Olhão
Hotel Algarve Casino (14)	418	209	Portimão	Portimão
Penina Hotel & Golf Resort (15)	374	188	Alvor	Portimão
Hotel Le Meridien Dona Filipa (16)	294	147	Vale do Lobo	Loulé
Hotel Pestana Alvor Praia (17)	469	239	Alvor	Portimão
Hotel Vila Vita Parc (18)	204	102	Porches	Lagoa
Hotel Quinta do Lago (19)	285	141	Almancil	Loulé
Crowne Plaza Vilamoura Algarve Hotel & Spa (20)	656	328	Vilamoura	Loulé
Ria Park Hotel (21)	332	166	Almancil	Loulé
Hotel Tivoli Marina Vilamoura (22)	766	383	Vilamoura	Loulé

Quadro 5: Informações gerais sobre os 22 hotéis de cinco estrelas no Algarve, fonte: elaboração própria.

Tal como observamos no Quadro 5, os 22 hotéis, além de denominações heterogéneas que muitas vezes dão pistas importantes da sua estratégia de negócio, exibem diferenças substanciais na capacidade de alojamento, no que se refere ao total de camas disponíveis e ao total de unidades de alojamento (UA). Exemplo claro desta

disparidade verifica-se até ao nível intrarregional. Se observarmos os estabelecimentos hoteleiros com maior número de camas, constatamos uma predominância pela localidade de Vilamoura, no concelho de Loulé. Do lado oposto, aqueles que possuem menor número de camas, têm tendência a estar localizados nos concelhos mais a ocidente da região (Vila do Bispo e Lagos).

Prosseguindo nesta observação geográfica, é útil, mais do que conhecermos os nomes e as localidades onde se situam, observarmos a sua distribuição espacial. De acordo com a Figura 1, sobre a representação da NUT II Algarve, podemos assinalar a existência de uma prevalência pela integração destes estabelecimentos numa porção territorial limitada e pela localização geralmente próxima do litoral (a serra e o barrocal algarvio praticamente sem representatividade), estando preferencialmente concentrados em dois polos: o primeiro, mais pequeno, entre os concelhos de Lagos e Lagoa e o segundo, de maiores proporções, entre os concelhos de Albufeira e Loulé. Ainda de acordo com esta representação, onde cada algarismo que encontramos corresponde e corresponderá doravante a um dos hotéis apresentados na tabela anterior, podemos verificar, além de uma concentração espacial vincada destes alojamentos de excelência, confirmar um evidente evitar dos concelhos mais a Este, onde o hotel Real Marina, em Olhão, se configura como o mais aproximado do país vizinho, e ainda, como percebemos facilmente, a uma distância considerável da fronteira.



Figura 1: Representação espacial dos hotéis de cinco estrelas na NUT II Algarve, fonte: elaboração própria

### 4.3 – A evolução espaço-temporal da hotelaria de excelência e a alomorfia da conjuntura turística no Algarve

A representação cartográfica do Algarve, apresentada no subcapítulo anterior, deixou-nos uma imagem exata da localização geográfica dos hotéis em estudo e, embora tenhamos percebido que a dispersão dos mesmos no território algarvio não está presente de uma maneira transversal, também não deixa de ser verdade a afirmação de uma relevante faixa costeira a Sul (de Sagres a Olhão), onde a oferta de estabelecimentos de excelência, com mais ou menos expressão concelhia, existe. Contudo, será que esta configuração patenteada atualmente é indicadora do que foi a realidade desde os primórdios da narrativa turística da região, nomeadamente a partir da década de 60?

Nomes	Ano da primeira classificação	Número de camas
Hotel The Lake Spa Resort	2006	384
Hotel Epic Sana Algarve	2013	374
Hotel Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa	2006	371
Conjunto Turístico Martinhal Beach Resort & Hotel	2010	76
Cascade Hotel	2012	172
Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs	1992	430
Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa	2007	1008
Conrad Algarve Hotel Apartamento	2012	684
Hotel-Apartamento São Rafael	2006	412
Vale D' Oliveiras- Spa Aparthotel	2010	208
Pestana Vila Sol Golf & Resort Hotel	2007	378
Hotel Tivoli Victoria	2011	560
Real Marina Hotel & Spa	2010	288
Hotel Algarve Casino	1967	418
Penina Hotel & Golf Resort	1966	374
Hotel Le Meridien Dona Filipa	1967	294
Hotel Pestana Alvor Praia	1968	469
Hotel Vila Vita Parc	1993	204
Hotel Quinta do Lago	1988	285
Crowne Plaza Vilamoura Algarve Hotel & Spa	1982	656
Ria Park Hotel	1998	332
Hotel Tivoli Marina Vilamoura	1987	766

Quadro 6: Os hotéis de cinco estrelas em atividade no Algarve, o ano da sua primeira classificação e o número de camas, fonte: elaboração própria

Através da exposição das datas em que estes hotéis foram pela primeira vez alvo de classificação<sup>31</sup> (Quadro 6), constata-se, que a partir da segunda metade da década de 60, o interesse em instalar unidades hoteleiras destinadas a um *target* com um poder aquisitivo superior, foi real. No entanto, esta coleção pouco arrumada de marcos temporais, não esconde, que a inauguração deste tipo de alojamentos turísticos de

<sup>31</sup> É importante referir que, por vezes, pode existir discrepâncias entre o ano da primeira classificação do hotel e o ano da sua inauguração, isto porque existe um período em que o hotel pode estar em funcionamento estando à espera da data da auditoria de classificação.

excelência, nem sempre terá sido encarada como uma prioridade e encadeada num processo contínuo. Recorrendo a um diagrama de dispersão<sup>32</sup> (Figura 2), os 22 hotéis referenciados distribuem-se de forma desigual ao longo da linha temporal e este fato pode ter inúmeras interpretações. Se nos anos 60, após a construção do aeroporto, havia, tal como explanado no capítulo II, uma assunção de uma política turística de qualidade assente na oferta hoteleira *upscale*, o mesmo não se sucedeu na década seguinte.

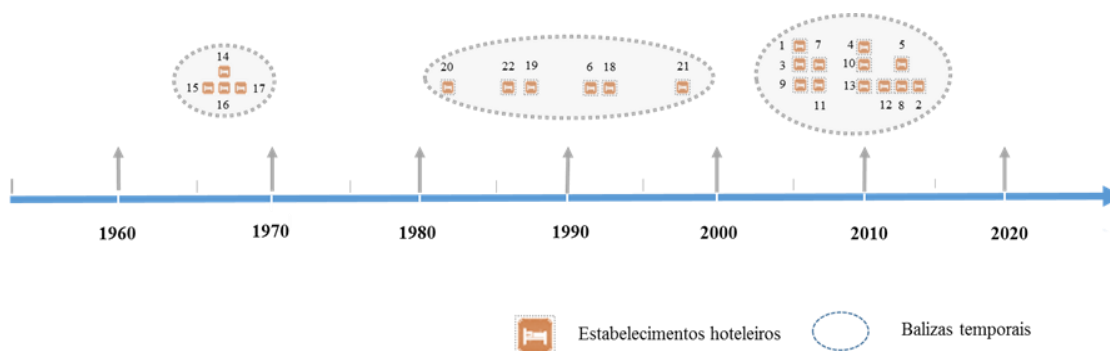


Figura 2: Diagrama de dispersão temporal dos hotéis de cinco estrelas do Algarve, fonte: elaboração própria.

Efetivamente, após uma observação celer, constatamos que nenhum dos hotéis estudados foi, pela primeira vez, classificado durante a década de 70. O fato de ser o único decénio, a partir do início da construção histórica da atividade turística no Algarve, sem haver iniciativas neste âmbito, leva-nos a fazer algumas constatações sobre o propósito. A década de 70 teve algumas particularidades que redundaram em limitações ao crescimento do turismo. A primeira das mesmas tem uma eclosão externa, mas repercussões mundiais, e Portugal não se constitui como exceção. Falamos da crise petrolífera de 1973, que deu origem a uma grave crise económica e todas as vicissitudes que se seguem a uma situação tão negativa como essa. Por outro lado, menos de um ano depois, em 1974, a revolução de abril provoca convulsões sociais e económicas decisivas na atividade turística. No entanto, os conteúdos políticos e ideológicos próprios da época transitória que se vivia é que foram mais decisivos negativamente. Logo após a deposição do anterior regime, bastantes empreendimentos foram suspensos devido à intervenção direta do Estado na administração de empresas turísticas. Entre estes hotéis paralisados encontravam-se, por exemplo, o hotel Tivoli Marina e o hotel Crowne Plaza, ambos em

<sup>32</sup> Não estando diretamente explícito, cumpre sublinhar, que o leque de hotéis aqui referenciado e analisado, não integra outros que, por exemplo, tenham encerrado ao longo do período em estudo ou que tenham alterado a sua classificação.

Vilamoura e estabelecimentos que fazem parte desta análise. Nem a sucessão de governos constitucionais alterava o rumo da política de maneira favorável, e um desses casos é referido por Cunha (2012), quando nota que “com a substituição do IV Governo Constitucional em Agosto de 1979... a iniciativa [de retomar a construção dos hotéis interrompidos] não foi bem acolhida por parte de alguns ministros do V Governo nem sequer pelo primeiro-ministro, que entendiam que a construção de hotéis de luxo não se adequava às prioridades governamentais” (p.258).

Foi já no início dos anos 80 que a situação se foi alterando, e essa metamorfose deveu-se, por um lado, à estabilização da conjuntura política e, por outro, ao princípio do período dourado em termos das taxas de crescimento turístico e das receitas associadas.

O aumento exponencial dos empreendimentos turísticos que se seguiu nos anos 80 e 90, e que, até em grande parte, trouxe a fama de destino turístico massificado ao Algarve, não foi impeditivo, tal como demonstra o diagrama de dispersão, da inauguração de algumas unidades hoteleiras de luxo, muitas delas iniciadas ainda no período do Estado Novo mas que ficaram suspensas durante algum tempo após a revolução. São, na maior parte dos casos, projetos integrados em empreendimentos turísticos de baixa densidade e que se tornaram emblemáticos pela sua dimensão e sucesso como Vilamoura ou a Quinta do Lago, no concelho de Loulé.

Já nesta última década, é possível constatar o crescimento notável do parque hoteleiro de cinco estrelas. Pode-se atribuir este aumento, por exemplo, à gradual mudança de mentalidades iniciada no final dos anos 90 em que grande parte dos agentes decisores começa a perceber que é necessário uma requalificação do turismo no Algarve, com o objetivo de alterar os desequilíbrios estruturais do território. É assim que se começam a formar alguns planos como o “Plano Regional de Turismo do Algarve (PRTA) anos 2000”<sup>33</sup> (que substituiu um PRTA anterior em 1995), ou mais tarde o primeiro PENT (2007), que trazem uma nova linha de pensamento estratégico para o turismo da região algarvia. Começam então a surgir, em cada vez em maior número, anúncios de projetos de empreendimentos turísticos de qualidade<sup>34</sup>, que reposicionam o Algarve numa trajetória divergente com o caminho seguido nas décadas anteriores,

---

<sup>33</sup> O PRTA anos 2000 pautou-se como um instrumento importante no início da tentativa de requalificação do turismo regional. Segundo o PROT (2002), pretendia-se com este plano “Qualificar a oferta turística do Algarve; Evitar que o ciclo de vida do destino entre em fase de declínio; Potenciar um eficiente aproveitamento dos recursos; Aumentar a capacidade competitiva do Algarve face aos destinos concorrentes; Aumentar as receitas do turismo; Promover um desenvolvimento sustentável” (p.36).

<sup>34</sup> Carvalho, C.R., & Ralha, D. (2002, Outubro 28). “Queremos transformar Portugal num destino de cinco estrelas”. *Público*. Acedido a 17 de Março de 2015, em <http://www.publico.pt/noticias/jornal/queremos-transformar-portugal-num-destino-cinco-estrelas-175966>

favorecendo uma receita média mais elevada por estadia e por turista, e contribuindo para a melhoria da imagem do destino a nível internacional através do prestígio destes empreendimentos. À exceção do hiato temporal, correspondente aos anos mais duros da grande recessão (em 2008 e 2009 não se verificou qualquer classificação de hotel de excelência), todos os anos transatos e seguintes foram anos em que se verificou uma enorme aposta no segmento *upscale* para o Algarve.

Descortinadas as razões para a distribuição temporal discrepante relativamente à construção dos hotéis algarvios de cinco estrelas, podemos dizer, que a tradução desta situação, resulta em três períodos ou concentrações temporais distintas. As balizas temporais representadas no diagrama de dispersão evidenciam precisamente este fenómeno mas, por outro lado, não desvendam a evolução da dispersão a nível espacial, ou seja, como é que foi decorrendo a distribuição dos hotéis a nível territorial até chegarmos à realidade atual. Contudo, uma análise à evolução da distribuição espacial dos hotéis, por si só, não é, no entanto, suficiente para se chegar a conclusões satisfatórias sobre o que foi a evolução da oferta hoteleira *upscale* dentro da região ao longo dos anos. Estender este exercício ao número de camas disponíveis a nível concelhio, nos três períodos temporais, permitirá igualmente perceber, onde é que se situa ou se situou no passado a maior oferta de alojamento, independentemente apenas da distribuição, ou não, de unidades hoteleiras.

Atentando às Figuras 3 a 8, é possível observarmos diferenças significativas de 1968 (final do primeiro período) até 2013 (final do último período), tanto no número e distribuição dos hotéis de cinco estrelas no Algarve como no número de camas disponíveis nestes hotéis a nível concelhio.

Em 1968, evidenciamos uma predominância de hotéis de cinco estrelas no concelho de Portimão, havendo apenas um hotel desta categoria fora deste município (Loulé). Quanto ao número de camas é, sem grande surpresa, que Portimão (com cerca de 1200 camas) também se configura como o concelho com capacidade para receber mais turistas encaixados no perfil *upscale*, estando Loulé com disponibilidade para apenas 300 camas.

20 anos depois, em 1998, a situação muda expressivamente. Se em 1968, Portimão configurava-se como o concelho com maior número de hotéis e camas, duas décadas mais tarde já não constatamos a mesma realidade. Em relação ao número de hotéis de cinco estrelas, este aumenta 150%, e a distribuição começa a surgir mais acentuadamente nos



concelhos mais centrais do litoral Sul da região, com Loulé a destacar-se especialmente, mas com concelhos como Albufeira ou Lagoa a aparecerem também com novos empreendimentos. Relativamente ao número de camas, é Loulé que se evidencia também como o concelho com maior capacidade (entre 1500 e 3000 camas), aparecendo Portimão a seguir com as mesmas 1200 camas e Albufeira e Lagoa bastante abaixo, no patamar entre as 200 e 600 camas.

Em 2013, mais uma vez, a evolução é notória. No que concerne à dispersão espacial, é evidente o alargar da área que estava ocupada em 1998, com novos hotéis em Vila do Bispo, Lagos e Olhão, mas ainda é mais perceptível, que os polos de concentração já anteriormente existentes foram intensificados, principalmente nos concelhos de Albufeira e Loulé com a construção de um número significativo de novos hotéis. Aludindo ao número de camas, Loulé, 15 anos depois do segundo período temporal, continua a pautar-se como o concelho com mais disponibilidade neste campo, tendo ainda subido o número de camas para mais de 3000. Por sua vez, o concelho de Portimão já não se situa em segundo lugar, tendo sido ultrapassado pelo município de Albufeira com uma capacidade entre 1500 e 3000 camas nos seus hotéis de excelência. Mais abaixo temos o concelho de Lagoa e Olhão com uma oferta de camas entre as 200 e as 600 e, por último, os concelhos mais a Oeste, Vila do Bispo e Lagos que não ultrapassam as 200 camas.

Em suma, verificou-se em 35 anos uma evolução significativa, tanto do número de hotéis de cinco estrelas como do número de camas disponíveis na totalidade. É também evidente o alargar da área de influência deste tipo de empreendimentos por um maior número de concelhos da região, notando que, em alguns casos, esta procura recente por novas localizações possa indiciar um interesse pela promoção de atividades não tradicionais como o Sol & Mar. Todavia, o destaque vai para a formação de um grande polo de concentração entre os concelhos de Albufeira e Loulé, e um mais pequeno entre Lagos e Lagoa, tendo havido uma tendência para a oferta se ter reunido mais acentuadamente nos concelhos mais centrais do litoral Sul do Algarve ao invés dos concelhos mais a Oeste e Este (tanto do interior como do litoral) que foram tendo sempre uma oferta menos expressiva tanto no número de hotéis como no número de camas.



—1968



—1998



— 2013



Figuras 3 a 8: Evolução do número de hotéis e do número de camas de hotéis de cinco estrelas do Algarve e sua distribuição espacial ao nível concelhio de 1968 a 2013. Fonte: Elaboração própria

#### **4.4 – A requalificação da oferta através da diversificação e complementaridade de produtos. Cisma ou realidade?**

Ao longo dos subcapítulos 2.4 e 2.5, foi-se dando conta da indispensabilidade de inserir fatores de inovação em destinos obsoletos ou estagnados, e na importância que a diversificação e complementaridade entre produtos turísticos podem ter no ressuscitar da atividade no território. Foi igualmente possível, através do PENT em vigor, aproximarmo-nos da realidade Algarve e especificar quais os produtos encarados como estratégicos para a aposta na região.

Por intermédio dos questionários efetuados, será possível analisar se a hotelaria de excelência algarvia alterou, efetivamente, a sua estratégia de aproximação relativamente ao mercado da procura, tendo deixado de haver uma especialização centrada no produto Sol & Mar e tendo passado a existir uma adaptação a outros *targets* através da diversificação e complementaridade de produtos turísticos.

Como já foi abordado anteriormente neste trabalho, o questionário<sup>35</sup> caracterizou-se por permitir uma réplica rápida pelo reduzido número de questões a atender. Das sete perguntas, três estavam relacionadas com a estratégia das unidades hoteleiras em relação aos produtos encarados como determinantes na sua oferta ao público e estas serão essenciais para chegarmos a algumas conclusões.

As primeiras duas questões darão, provavelmente, azo às mais preponderantes conclusões acerca da requalificação da oferta turística *upscale* no Algarve. Estas procuravam entender, se o Sol & Mar, ainda se posiciona como o produto âncora na oferta hoteleira de excelência ou se a diversificação de atividades já é uma realidade e, como consequência, quais se estabelecem como os produtos principais na atualidade.

Segundo o Gráfico 2, 48% dos hotéis questionados ainda consideram o Sol & Mar como o produto mais relevante e aquele em quem colocam mais destaque aquando da elaboração da estratégia de vendas proporcionada à procura turística. Contudo, uma significativa percentagem (38%) já situa o produto Sol & Mar numa igualdade de circunstância com outros produtos, conteúdo que dissecaremos mais profundamente de seguida. Ainda notar, que uma percentagem menor do horizonte das unidades hoteleiras

---

<sup>35</sup> No Anexo VI podemos encontrar o questionário providenciado às unidades hoteleiras de cinco estrelas do Algarve.

indagadas (14%) não consideram o tradicional produto Sol & Mar de uma forma determinante para o seu posicionamento perante o mercado.

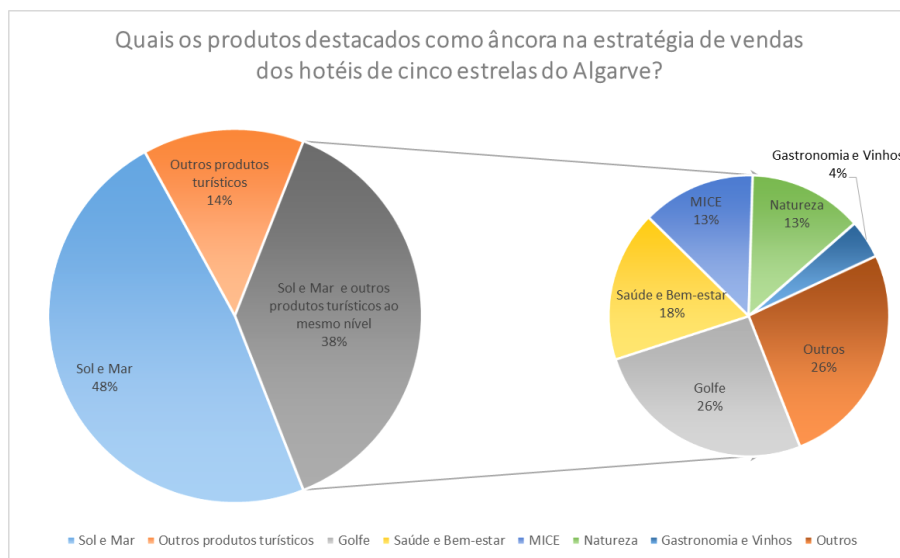


Gráfico 2: Quais os produtos destacados como âncora na estratégia de vendas dos hotéis de cinco estrelas no Algarve? Fonte: Elaboração própria.

Dos 38% de hotéis que admitem que o Sol & Mar já conta com a “companhia” de outros produtos turísticos no leque principal de oferta aos clientes, a diversidade é, obviamente, uma característica assumida. Ainda assim, existem alguns produtos que se assumem como uma maior aposta do que outros. Como observamos no mesmo gráfico (neste caso na extensão do gráfico principal, que esmiúça a fatia dos 38%), o Golfe é o produto com o maior número de indicações (26%), seguidos da Saúde e Bem-estar (18%), MICE, Natureza e Gastronomia e Vinhos. Existe ainda uma fatia importante de outros produtos (26%) que, muitas vezes relacionados com a localização geográfica do próprio hotel, embora de maneira pontual, ganham destaque como produtos chave (Turismo Desportivo, Desportos Náuticos, entre outros).

É importante ainda referir que, em relação à parcela mais reduzida do gráfico principal, os 14% de hotéis, correspondentes a três unidades, além de relegarem para segundo plano o Sol & Mar, assinalaram uma vez mais o Golfe e também o turismo de Natureza como atividades decisivas para o êxito destas empresas.

A partir das respostas a estas perguntas, muitas vezes até de uma forma imprevista, a maior parte dos hotéis, além de assumirem quais os produtos que consideram como estruturantes no seu negócio, ainda anteciparam uma segunda linha de produtos turísticos

que, embora não se posicionem como indispensáveis para a prossecução da atividade, integram-se numa filosofia de rendibilização do negócio através da diversificação da oferta turística. Desta forma, de acordo com o Gráfico 1 - Anexo IX, o Golfe continua a ser destacado, desta vez como produto complementar, sendo o mais citado neste campo (25%). É possível ainda destacar o MICE (22%), a Saúde e Bem-estar (20%), Gastronomia e Vinhos (15%) e num patamar menos vezes mencionado, a Natureza, o Sol & Mar e ainda outros produtos menos habituais.

A terceira questão realizada estava relacionada com uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada na atividade hoteleira, as vendas cruzadas, ou utilizando a expressão anglicana mais comum, o *cross-selling*. A indústria hoteleira tem vindo, de uma forma progressiva, a adotar esta técnica de vendas como forma de conseguir aumentar as suas receitas e garantir uma maior satisfação ao cliente. Embora se possa estender a muitas outras áreas de negócio dos hotéis (em vendas de *transfers*, aluguer de viaturas, venda de noite em outro hotel da cadeia etc.), importa aqui abordar o *cross-selling* de atividades turísticas que, obviamente, só se realiza se houver predisposição para a diversificação da oferta.

Nos 21 hotéis referenciados para esta análise, a grande maioria (90%) afirma que realiza *cross-selling* na sua oferta turística (Anexo X - Gráfico 1) e apenas 10% admite que não utiliza esta técnica de vendas. Das unidades que responderam afirmativamente, e ainda que fosse uma pergunta que encorajasse uma resposta direta, a maior parte (12 dos 19 hotéis que realizam vendas-cruzadas de produtos) optou por discriminar os produtos turísticos que mais utiliza nesta estratégia de vendas. Conforme nos ilustra o Gráfico 2 do Anexo X, existem dois produtos que se destacam sobre todos os outros, o Golfe e a Saúde e Bem-estar, com 10 dos 12 hotéis a assumirem que os utilizam quando procedem a uma venda-cruzada. Bem atrás, mas igualmente com relativo destaque, aparecem a Gastronomia e Vinhos (5 indicações) e o Turismo Desportivo (4 indicações). O MICE, com apenas duas indicações lidera o grupo dos produtos menos utilizados nesta técnica de negócio, à frente do Sol & Mar, City-Breaks, Turismo de Natureza e Desportos Náuticos com apenas uma referência.

#### 4.5- Turismo de Saúde e Bem-estar, uma aposta real?

O Turismo de Saúde e Bem-estar, como previamente esclarecido, é um elemento determinante neste trabalho. Através da análise da sua utilização na hotelaria de excelência, iremos tentar alcançar algumas conclusões acerca da realidade evolutiva da requalificação da oferta turística de excelência no Algarve e, ao mesmo tempo, qual a importância deste produto turístico nesse processo e na atualidade. Estaremos perante um produto realmente fundamental na oferta hoteleira *upscale*? Ou será que a sua utilização não conta com uma grande expressão, ao contrário da importância que o PENT lhe destaca, como produto estratégico da região?

Através do subcapítulo transato é obrigatório, desde já, importar algumas conclusões imprescindíveis para a análise à importância deste produto.

A primeira está relacionada com a análise dos produtos âncora. Relembrando as ilações então tomadas, 38% dos hotéis entrevistados admitiram que o Sol & Mar continua a ser um produto principal na sua estratégia, mas a par de outros produtos. Nesse portfólio de produtos, o turismo de Saúde e Bem-estar aparece como o segundo produto turístico mais relevante a seguir ao Golfe e à frente, por exemplo, do turismo de Natureza, do MICE e do Turismo Náutico, produtos destacados pelo PENT como bastante importantes para a região. Além de produto principal, o turismo de Saúde e Bem-estar também é destacado como produto complementar para a hotelaria de cinco estrelas do Algarve. Nesta vertente da análise, este produto posiciona-se como o terceiro mais indicado, com 20% das citações no seu total. Já em relação ao *cross-selling* de produtos, uma técnica de vendas cada vez mais utilizada na indústria hoteleira, o produto turístico de Saúde e Bem-estar revela-se como o mais utilizado a par do Golfe e muito à frente de outros produtos referidos como preponderantes na estratégia turística a utilizar no Algarve.

É inegável, até ao momento da análise, que este produto se constitui como um dos mais relevantes e alvo de aposta preferencial nos hotéis de excelência referenciados. A segunda parte do questionário, mais relacionada, precisamente, com o turismo de Saúde e Bem-estar vai ajudar a clarificar se existe uma oferta consentânea com as indicações positivas demonstradas nas três primeiras perguntas ou se, por outro lado, chegaremos a algumas ilações contraditórias.

O turismo de Saúde e Bem-estar, como já referido, abarca um conjunto de diversos segmentos e motivações várias, umas mais relacionadas com o tratamento de doenças, outras com a vertente do bem-estar físico e psicológico. No Algarve, mercê da incipiência do turismo médico e do magro aproveitamento das Caldas de Monchique, o turismo de Saúde e Bem-estar passa essencialmente pelos *Spa*'s, administrados sobretudo por unidades hoteleiras direcionadas a um *target* mais elevado (essencialmente hotéis de quatro e cinco estrelas). Não será por isso de estranhar, a ênfase intencionalmente colocada nos *Spa*'s nas questões relacionadas com o turismo de Saúde e Bem-estar feitas aos hotéis.

As duas primeiras perguntas ligadas a este produto em específico, ou a quarta e quinta pergunta do questionário respetivamente, estimularam novamente respostas diretas e passíveis de se extrapolar algumas conclusões simples e uteis.



Gráfico 3: Unidades hoteleiras de cinco estrelas com Spa? Fonte: elaboração própria

Através do Gráfico 3, podemos verificar que, neste momento, a esmagadora maioria dos hotéis questionados têm *Spa* (82%) e apenas 18% optam por não apostar na oferta deste serviço de Saúde e Bem-estar. Outra das informações que corrobora este interesse no produto passa pela constatação, segundo o Gráfico 1 (Anexo XI), que a maioria dos hotéis de cinco estrelas que admite ter um *Spa*, revela que

o mesmo existe desde a abertura da própria unidade (65%), demonstrando que este produto de Saúde e Bem-estar tem gerado uma preocupação e um interesse notórios, tornando-se, na maior parte dos casos, imprescindível no portfólio inicial de serviços do hotel com o objetivo de formar uma oferta atraente e competitiva.

Finalmente, no que diz respeito ao ano de abertura dos *Spa*'s, é possível comprovar, recorrendo novamente a um diagrama de dispersão (Anexo XII – Figura 1), que o início da atividade das instalações deste serviço nos hotéis de cinco estrelas, não faz parte de uma realidade longínqua. O primeiro hotel a apostar num serviço de *Spa*, fê-lo no ano 2000, e os 82% de hotéis de cinco estrelas que hoje contam com *Spa* na sua oferta de serviços, inauguraram essas instalações num curto espaço de tempo, entre 2000 e 2013,

o que desde logo reforça a ideia de ter havido uma preocupação, desde o início do século, na diversificação de atividades turísticas e, por outro lado, reforça a existência de um interesse muito particular na aposta na Saúde e Bem-estar como produto fundamental nesta diversificação e na estratégia de oferta turística da região do Algarve.

#### **4.6 – Algarve, um destino turístico de Saúde e Bem-estar especializado?**

Até agora, através das respostas proporcionadas pelo questionário, foi possível alcançar algumas conclusões acerca da requalificação da oferta do turismo *upscale* no Algarve, por intermédio da diversificação de produtos e, por outro lado, da importância do produto de Saúde e Bem-estar nessa requalificação, como produto estratégico para a região segundo o PENT 2012.

Foi, no subcapítulo transato, que identificámos a efetiva aposta em instalações associadas ao produto de Saúde e Bem-estar pela esmagadora maioria dos hotéis de cinco estrelas, contudo, este aparente comprometimento com este produto turístico, não revela até que ponto é que existe uma oferta especializada, que coloque o Algarve como um polo de atração a turistas interessados especificamente neste tipo de turismo.

Através das últimas duas perguntas do questionário, bem como recorrendo a informação adicional recolhida ou disponibilizada pela própria unidade hoteleira, será possível proceder a uma análise do nível de comprometimento dos hotéis com o produto de turismo de Saúde e Bem-estar. Será igualmente possível perceber se o destino Algarve já se configura como um território turístico com alguma especialização neste produto, ou se, pelo contrário, os seus hotéis de cinco estrelas ainda não oferecem uma atenção pormenorizada à procura por este produto, encarando-o apenas como um produto complementar a outros com um maior grau de consolidação e recusando a ideia do turismo de Saúde e Bem-estar como um produto capaz de atrair turistas em regime de motivação primária.

Em primeiro lugar, foi questionado aos hotéis em estudo, particularmente aqueles que admitiram ter *Spa*, se esses serviços seriam proporcionados por funcionários do próprio hotel ou se, ao invés, os mesmos seriam explorados por terceiros (*outsourcing*). De acordo com o Gráfico 1 (Anexo XIII), a grande maioria das unidades hoteleiras nega



que os seus serviços de *Spa* sejam explorados em *outsourcing*, afirmando que são colaboradores do próprio hotel a assumirem esse trabalho. Esta preferência generalizada pode encontrar explicação em algumas desvantagens que frequentemente são associadas a este processo de subcontratação de serviços. É verdade que, regra geral, o *outsourcing* permite benefícios em termos de custos ou de acesso mais fácil às mais recentes inovações da indústria (Santos, 1998, p.104), no entanto, as desvantagens são encaradas muitas vezes como entraves ao bom funcionamento de um serviço que se pretende de alta qualidade. De acordo com Ferreira (2013), a aposta no *outsourcing* incorre em inconvenientes como “a má qualidade do serviço prestado” (devido a uma menor dedicação por parte do subcontratado) ou “a perda de confidencialidade; perda de controlo da execução da tarefa e a desmotivação das pessoas afetas a estas posições”. É natural, desta maneira, que a maior parte destes hotéis de cinco estrelas, prefira abdicar do *outsourcing* e de uma provável menor satisfação do cliente em detrimento da qualidade do serviço que presta, apostando, desta forma, em colaboradores do hotel, admitindo que isso será um garante de sucesso nesta tarefa.

Tanto a instalação de um serviço de *Spa* como o assegurar da qualidade das instalações do mesmo parece, até este momento, alvo de uma preocupação inequívoca por parte da generalidade dos hotéis de cinco estrelas estudados. Todavia, como referido previamente, este comportamento não é, só por si, revelador de uma oferta especializada que atraia visitantes especialmente para usufruir destes serviços.

Como forma de analisar o estado de especialização relativamente ao produto turístico de Saúde e Bem-estar, foi considerado um exercício de análise ao número de experiências de Saúde e Bem-estar em *Spa*, solicitando aos hotéis em causa a sua lista de programas. Através destes catálogos, dividiram-se os programas em cinco categorias distintas, tendo em conta as suas características<sup>36</sup>. Avaliaremos então os 17 hotéis que admitiram ter *Spa* tendo em conta o seu número de:

- **Tratamentos** (tratamentos faciais; tratamentos corporais; tratamentos com assinatura);
- **Terapias** (terapias mais tradicionais; terapias asiáticas; terapias orientais etc.);
- **Massagens;**

---

<sup>36</sup> No Anexo XIV encontramos exemplos desta divisão em dois dos hotéis estudados.

- **Programas de hidroterapia;**
- **Outros** (que integrem, por exemplo, rituais ou tratamentos de estética).

Esta divisão em cinco categorias resultou de uma solução, entre várias possíveis. Alguns dos programas apresentados são passíveis de serem inseridos em mais do que uma das cinco categorias criadas<sup>37</sup>, porém, esta forma encontrada, pretendeu chegar a um formato coerente de classificação, permitindo uma análise final dos mesmos de forma perceptível.

Outro dos obstáculos encontrados e que dificultou a catalogação dos programas está associado às várias designações utilizadas para o mesmo programa, variando de hotel para hotel. É bastante comum encontrarmos o mesmo programa num hotel com uma denominação em português e em outra unidade com uma denominação em inglês, talvez como forma de preferenciar outro tipo de mercados que utilizem mais este tipo de serviços. Um exemplo banal aparece na “massagem de pedras quentes”. Embora esta seja a designação mais usada, foi possível encontrar a mesma massagem denominada de “massagem geotermal”, “terapia das pedras” ou “massagem hot-stone”. Foi, desta forma, necessário ter uma atenção redobrada às descrições dos programas, colocando-os nas categorias corretas.

Várias constatações podem ser feitas a partir dos resultados à análise dos menus dos *Spa's* destes hotéis. Os gráficos patenteados no Anexo XV revelam algumas disparidades entre unidades hoteleiras, no que concerne à quantidade de programas dentro das cinco categorias construídas. Por outro lado, é possível constatar que existem diferentes abordagens dos vários hotéis em relação à sua oferta, havendo em alguns casos uma especialização em determinadas categorias em detrimento de outras, embora haja ainda casos de hotéis com uma oferta regular, ou seja, que disponibilizam um leque de programas extenso e transversal às várias categorias.

Mais especificamente, se observarmos o gráfico referente ao número de tratamentos (Gráfico 1 – Anexo XV) asseveramos, desde logo, que todos os hotéis tiveram interesse em colocar este tipo de programas nos seus catálogos. Contudo, constata-se uma grande dissimilitude quantitativa em que se destacam dois hotéis (Hotel Conrad e Hotel Tivoli

---

<sup>37</sup> A título de exemplo, a massagem ayurvédica, como o próprio nome indica, poderia muito bem ter sido inserida na categoria de massagens, porém, por ser um método terapêutico milenar indiano que permite uma transformação a nível mental, psíquico e espiritual, optou-se pela segunda alternativa (terapias).

Marina) pelo maior número de tratamentos (com 44 e 29 tratamentos) e também dois hotéis (Hotel Ria Park e Hotel Quinta do Lago) pelo menor número de tratamentos, ambos com menos de 10 alternativas.

Em relação ao número de terapias (Gráfico 2 – Anexo XV), a realidade revela-se de uma forma bastante distinta do número de tratamentos. Neste parâmetro, além da quantidade da oferta propiciada ser bastante menor, existem mesmo alguns hotéis que não integram esta categoria de programas no seu menu. O hotel que se destaca com o maior número de terapias na sua oferta é o hotel Grande Real Santa Eulália com uma seleção de nove terapias distintas.

No que concerne à quantidade de massagens (Gráfico 3 – Anexo XV), apenas dois (Hotel Conrad e Hotel Epic Sana) dos 17 hotéis com *Spa* não oferecem qualquer alternativa a este nível. Efetivamente, existe uma aposta generalizada neste âmbito, com a maior parte das unidades hoteleiras a terem mais do que 10 massagens no seu menu. Com o maior número de soluções temos o hotel Martinhal (16 massagens), seguido do hotel Vale D'Oliveiras (14 massagens).

Relativamente ao número de programas de hidroterapia (Gráfico 4 – Anexo XV), as conclusões terão de ser, obrigatoriamente, diferentes das anteriores. Nesta categoria de programas de Saúde e Bem-estar, existe uma diferença significativa entre os vários hotéis, havendo cerca de metade que não incentiva a utilização da água com fins terapêuticos e outra metade que aposta no mesmo, mas de uma forma desigual. Temos três unidades hoteleiras de cinco estrelas que se destacam em relação ao número de programas de hidroterapia apresentados. O hotel Grande Real Santa Eulália, o hotel Real Marina e o hotel Ria Park, com 18, 16 e 10 opções respetivamente, distinguem-se como aqueles que dão mais ênfase a esta categoria de programas, com os hotéis seguintes a apresentarem-se a uma distância razoável destes, expondo uma oferta bem mais reduzida.

No que respeita à última categoria formulada, “outros” (Gráfico 5 – Anexo XV), que analisa a existência de outro tipo de programas (como rituais ou tratamentos estéticos) de Saúde e Bem-estar nos *Spa's* destes hotéis, a maioria dos mesmos insere algumas alternativas nesta esfera. Mais uma vez é o hotel Grande Real Santa Eulália a destacar-se como o estabelecimento com o maior número de opções a oferecer, com 14 programas, seguido do hotel Vale D'Oliveiras com 10.

Vejamos agora o número total de programas, somados os tratamentos, as terapias, as massagens, as hidroterapias e outros programas. De acordo com o Gráfico 4, podemos constatar que a generalidade dos hotéis com *Spa* apresentam um portfólio relativamente extenso, sendo a média composta por uma seleção de cerca de 39 programas por hotel. Existem, contudo, cinco hotéis que se afastam bastante desta média, dois por excesso e três por defeito. Podemos afirmar que os hotéis Real Marina e Grande Real Santa Eulália, com 58 e 75 programas respetivamente, oferecem um leque de possibilidades substancialmente superior ao resto dos estabelecimentos em causa. Do lado oposto, os hotéis Quinta do Lago, Pestana Alvor Praia e Epic Sana Algarve com apenas 9, 21 e 19 programas respetivamente, são aqueles que apresentam uma menor oferta quantitativa de programas em *Spa*.

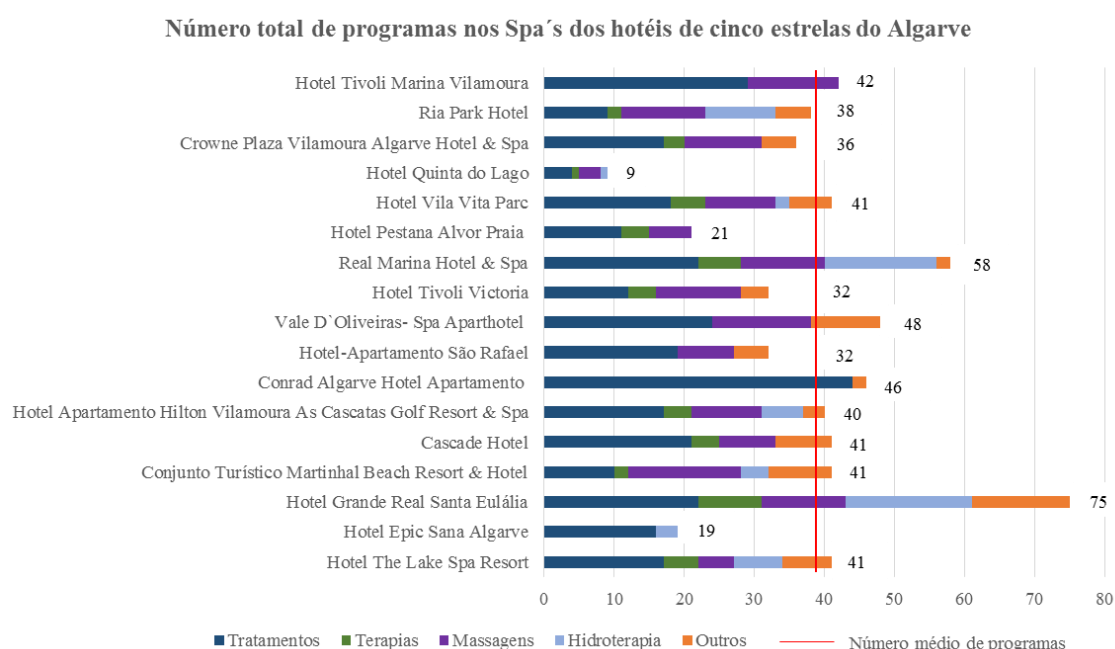


Gráfico 4: Número total de programas nos *Spa*'s dos hotéis de cinco estrelas do Algarve, fonte: elaboração própria.

Todavia, e ressaltando a inegável importância de oferecer um catálogo extenso de programas, não se pode concluir que estes hotéis, só por este fato, se caracterizem como estabelecimentos especializados no produto turístico de Saúde e Bem-estar. Dispor de uma composição equilibrada de programas, pertencentes às várias categorias, contribui para uma especialização qualitativa.

Observando novamente o Gráfico 4, não se pode concluir, de uma forma inequívoca, que a maioria dos hotéis em análise siga esse critério. Na maioria dos

mesmos, existe um desequilíbrio notório entre categorias, com os tratamentos a evidenciarem-se, sendo a única categoria a estar representada em todos os 17 hotéis que admitiram ter *Spa* nas suas instalações. Além de estar presente em todos os hotéis, a categoria tratamentos revela-se igualmente na quantidade de soluções que oferece, embora como anteriormente dito, de uma maneira desigual entre os estabelecimentos. Não obstante a aposta transversal nos tratamentos, não se verifica o mesmo com as restantes categorias. Menos de metade dos hotéis analisados oferecem programas das cinco categorias, de forma simultânea, nos seus catálogos, mas aqueles que oferecem, curiosamente, ou nem tanto, são aqueles que também têm um maior número total de programas, como o hotel Real Marina ou o hotel Grande Real Santa Eulália. Ainda assim, embora nem todos os hotéis apresentem uma oferta que contenha programas, em simultâneo, das cinco categorias criadas, também não se pode afirmar que a maioria destes hotéis com *Spa* revele um fator de diversidade básico, não havendo nenhum hotel que só apresente programas de uma categoria, e existindo apenas três casos de hotéis que baseiam a sua oferta em programas de duas das cinco categorias.

É ainda preponderante analisar a flexibilidade dos serviços de *Spa* dos hotéis em causa e perceber até onde é que vai o comprometimento destes com o produto de Saúde e Bem-estar e a qualidade da oferta aos seus clientes. Através da pergunta número seis do questionário, a última que falta analisar, foi possível perceber se os programas de Saúde e Bem-estar dos hotéis de cinco estrelas se esgotavam nas instalações de *Spa* e no que estava pré-definido nos catálogos e *sites* ou se, por outro lado haveria uma disposição para a oferta de outros ou mais tipos de programas, de acordo com as necessidades e/ou pedidos dos clientes.

Segundo o Gráfico 1 (Anexo XVI), e embora 53% dos hotéis com *Spa* entrevistados tenham respondido afirmativamente, ou seja, dizendo que existe uma disposição para a elaboração e personalização de novos programas consoante o pedido ou necessidade do cliente, não se pode afirmar que seja uma resposta praticamente unânime, havendo 47% de hotéis que não se revelam disponíveis para desenhar programas alternativos para os seus clientes, em caso de necessidade ou solicitação.

Analisando agora de uma forma global, a nível quantitativo e qualitativo, não se pode afirmar que exista uma especialização, nem um comprometimento forte, com o produto turístico de Saúde e Bem-estar por parte da generalidade dos hotéis de cinco estrelas do Algarve. Existe sim, uma oferta razoável mas desequilibrada, que denota em

alguns casos uma preocupação evidente e primordial pela aposta neste produto, mas em outras situações uma apresentação do *Spa* como um serviço com uma oferta mais básica, pensado e utilizado essencialmente como complemento a outros produtos turísticos.

Primeiramente, é preciso não esquecer que dos 21 hotéis questionados, apenas 17 admitiram ter *Spa* nas suas instalações, o que por si só, já demonstra que não existe um interesse do universo total de hotéis neste produto. Destes 17 hotéis, várias ilações foram possibilitadas através do questionário e da análise aos menus de programas de *Spa* dos estabelecimentos. A especialização neste produto é, como já referido, apenas parcial, havendo diferenças significativas na oferta entre hotéis. Os números revelam-nos que existe uma média de quase 39 programas nos *Spa*’s por hotel, no entanto, se analisarmos de uma maneira qualitativa, esta indica-nos que a oferta aqui revelada não mostra uma composição equilibrada de programas a partir das cinco categorias específicas criadas, havendo uma preferência por certas categorias de programas de Saúde e Bem-estar em detrimento de outras, o que não permite a todos os clientes terem à sua disposição uma gama de opções de acordo com as mais variadas preferências. Além da criação de um peso específico numa determinada categoria verificou-se, ao mesmo tempo, que ainda assim, não se pode concluir que haja uma diversidade básica na oferta, já que a maioria dos hotéis acaba, ainda que com poucas opções, colocar no seu catálogo programas de várias categorias, não havendo nenhum hotel que aposte em programas de apenas uma categoria.

No que concerne ao compromisso dos hotéis com o produto de Saúde e Bem-estar verificou-se, por um lado, que a grande maioria dos estabelecimentos recorre a colaboradores próprios, o que indicia uma intenção de defesa da qualidade do serviço prestado. Por outro lado, no que se refere à flexibilidade destes hotéis na adequação do serviço à satisfação e necessidade dos seus clientes, este fator não se revela de uma forma contundente, havendo ainda cerca de metade dos hotéis que não oferece mais do que está disposto nos menus e publicitado nos *sites* próprios.

## Capítulo V – Conclusões

Região estruturante do sistema turístico português, o Algarve, não obstante alguns constrangimentos que se colocaram a partir de uma gestão deficiente a vários níveis durante as últimas décadas, continua a suscitar o interesse de académicos, políticos e dos mais diversos agentes do território nacional e internacional.

Não foi por isso de estranhar, numa ocasião preliminar do estágio no TP, o desafio feito pela entidade de acolhimento para o desenvolvimento de um trabalho de base metodológica e reflexiva incidindo nesta região.

Contextualizado dentro das competências da DVO, o projeto inicial de estágio passava pela análise à requalificação da oferta turística de excelência no Algarve, avaliando a importância atual do tradicional Sol & Mar e de um dos produtos estratégicos revelados no PENT 2012, a Saúde e Bem-estar. Em relação ao último, no âmbito dessa requalificação, importava perceber como é que o produto de Saúde e Bem-estar está a ser considerado, se como uma alternativa com perspetivas de se tornar um produto alvo de motivação primária para a procura, ou se se está a posicionar como um produto complementar a outros produtos turísticos mais consolidados como o Sol & Mar.

Esta análise seria feita através do horizonte de 22 hotéis de cinco estrelas do Algarve. A partir da recolha e tratamento de índices e parâmetros urbanísticos provindos de processos físicos dos hotéis, seriam elaboradas conclusões relativamente à evolução do mercado da oferta hoteleira na região. Para a DVO, esta recolha de informação seria ainda de importância relevante como forma de atualização da sua base de dados informáticos.

Contudo, aquando da elaboração de planos, raramente se consegue prever se se conseguirão cumprir a totalidade das tarefas, objetivos ou cronogramas propostos. As dificuldades e obstáculos são comuns e o “plano A” foi colocado em questão quando o estagiário chegou à conclusão que não conseguiria proceder a uma análise válida e conclusiva com os dados recolhidos.

A chave está na forma como se conseguem transformar entraves em soluções. A partir dos objetivos já definidos, procuraram-se outros meios para atingir o mesmo fim.

Foi então que surgiu a ideia de se elaborar um pequeno questionário padrão para os hotéis de cinco estrelas da região. Foi uma decisão acertada, uma vez que as respostas surgidas trouxeram conclusões relevantes para responder aos objetivos colocados no início do trabalho.

O questionário caracterizava-se por pretender efetuar uma avaliação ao estado atual do processo de requalificação da oferta turística de excelência no Algarve através dos hotéis referenciados. Como? A partir da análise do posicionamento dos mesmos relativamente à oferta de produtos e serviços turísticos. O objetivo seria tentar perceber se aspetos como a diversificação de atividades e produtos turísticos são já um fato, ou se a excessiva especialização no tradicional Sol & Mar continua a ser uma realidade como há décadas atrás e que levou a região a um processo de estagnação. Outro dos objetivos do questionário seria questionar a importância do produto turístico de Saúde e Bem-estar como um dos produtos estratégicos projetados pelo PENT 2012.

Contudo, nem só da avaliação e tratamento das respostas recolhidas dos questionários se fez a avaliação da requalificação da oferta turística *upscale*. Elementos mais genéricos recolhidos, tanto da base de dados do TP, como através dos próprios estabelecimentos hoteleiros, revelaram outros ângulos que permitiram uma análise contextualizada e detalhada da evolução da oferta turística de excelência da região Algarve.

No capítulo IV deste trabalho, procurou-se refletir sobre várias perspetivas. Interpretar a conjuntura atual obrigava a uma contextualização da evolução temporal e espacial dos hotéis referidos. O acesso ao primeiro ano de classificação e ao número de camas de cada hotel possibilitou a obtenção de importantes ilações. Através dum diagrama de dispersão, a título de exemplo, chegou-se à conclusão que os 22 hotéis foram-se distribuindo de forma díspar ao longo da linha temporal pós-anos 60 do século XX. A construção de hotéis de cinco estrelas no Algarve nem sempre foi uma prioridade estratégica para região, contudo, distinguiram-se três períodos temporais em que essa aposta aconteceu (período do Estado Novo; período dourado do turismo no Algarve nas décadas de 80 e 90; período de reposicionamento do Algarve enquanto destino turístico, já no século XXI). Já em termos espaciais, analisou-se a dispersão tanto dos hotéis como do número de camas dos hotéis a nível intrarregional nos três períodos descritos. Concluiu-se que houve, desde cedo, uma tendência de posicionamento litoralizado, mais



concretamente ao longo da linha costeira a Sul, e da formação de dois polos de concentração: o primeiro, mais modesto entre os concelhos de Lagos e Lagoa e o segundo polo, mais definido, entre os concelhos de Albufeira e Loulé. Mais recentemente, surgiram novos hotéis mais dispersos, tanto no Sotavento como principalmente no Barlavento, alargando a área de influência deste tipo de empreendimentos, todavia, o destaque mais acentuado vai para o reforço da concentração dos polos sublinhados, mais do que a formação de novos centros. Assinala-se ainda a escassez de unidades quer na serra, quer no barrocal, o que atesta a preferência histórica pela instalação de empreendimentos turísticos *upscale* junto dos grandes centros populacionais.

No que concerne ao número de camas, esta análise segue e corrobora a anterior, evidenciando-se ao longo dos últimos 50 anos a formação de dois polos, um mais importante e com mais camas no eixo Albufeira – Loulé e outro no Barlavento que começou com o eixo Lagos – Lagoa mas que se estendeu ao concelho de Vila do Bispo com a abertura de um hotel em Sagres.

Esta nova vaga de hotéis de excelência, que apareceram no novo século, surgiu numa altura em que uma requalificação da oferta do destino Algarve era já assumida por diversos agentes territoriais. Uma das primeiras pistas de investigação para futuros trabalhos poderia passar pela análise isolada de hotéis de cinco estrelas pré-século XXI e pós-século XXI, avaliando eventuais discrepâncias na oferta atual de produtos e serviços, confrontando assim, estratégias de oferta geracionais. Será que os hotéis inaugurados antes do novo século continuam com uma oferta mais conservadora e centrada no Sol & Mar? Será que as novas unidades são os que mais diversificam a sua oferta? São questões importantes a responder em possíveis trabalhos futuros.

Neste trabalho a prioridade foi, contudo, para a análise da oferta hoteleira no seu todo, independentemente do período inaugural do hotel. O estagiário admitiu desta forma que todos os hotéis de excelência, mais antigos ou mais recentes, são capazes de atualizar a sua oferta, resistindo a uma inércia relativamente a fatores de inovação.

Os primeiros resultados do questionário trouxeram-nos conclusões relevantes relativamente à questão da oferta turística dos hotéis de excelência. Quase metade destes (48%) admite o tradicional Sol & Mar como o produto mais expressivo na sua oferta. Se não é surpreendente a permanência da importância deste produto como determinante na oferta, também se pode concluir que o destino ainda padece de uma especialização

excessiva, uma vez que além destes 48% ainda outros 38% de hotéis de cinco estrelas revelaram que o Sol & Mar faz parte (juntamente com outros produtos turísticos) do seu leque de produtos âncora para a oferta ao público.

O processo de diversificação da oferta turística *upscale* da região Algarve é, deste modo, ainda parcial. No entanto, é já possível confirmar uma tendência de aposta em determinados produtos alternativos e já apontados previamente pelo PENT como produtos a desenvolver no Algarve. Analisando os 38% de hotéis que já diversificam a sua oferta de produtos turísticos (integrando ao mesmo tempo o Sol & Mar), alguns produtos já esperados como o Golfe, mas também a Saúde e Bem-estar, o MICE, a Natureza ou a Gastronomia e Vinhos são das alternativas mais afirmadas. Existem ainda 14% de hotéis que não apostam declaradamente no Sol & Mar como produto âncora e, nestes, mais uma vez o Golfe e a Natureza são frisados como determinantes.

Existe já, igualmente, uma preocupação destes hotéis analisados em criarem, para além da oferta de produtos principais, uma segunda linha de produtos turísticos que poderemos definir como produtos complementares aos principais, como forma de rendibilização do negócio e diversificação da sua oferta. Aqui, mais uma vez, o Golfe, o MICE, a Saúde e Bem-estar e Gastronomia e Vinhos são produtos amplamente citados como sendo utilizados neste patamar da oferta turística.

Se os produtos complementares são encarados como importantes numa estratégia de multiplicação de perspetivas para os turistas, a complementaridade entre os produtos aparece como uma nova oportunidade de negócio para os hotéis, pretendendo igualmente rentabilizar o tempo dos turistas. A técnica de vendas cruzadas (*cross-selling*) procura precisamente, por um lado, aumentar as receitas dos estabelecimentos hoteleiros e, por outro, tentar garantir uma maior satisfação do cliente pela panóplia de oportunidades que se encontra ao seu dispor. A esmagadora maioria (90%) dos hotéis questionados respondeu perentoriamente que utiliza o *cross-selling* de produtos na sua estratégia de oferta, o que permite concluir que existe uma preocupação no âmbito geral da oferta hoteleira *upscale* da região em fomentar a competitividade, primeiro entre os próprios hotéis e, numa visão mais alargada, dotar o destino de mais qualidade, ganhando em vantagens comparativas com concorrentes mais diretos. Dos hotéis que optaram por discriminar os produtos utilizados com o *cross-selling*, revelou-se uma preferência por dois produtos em relação a todos os outros, o Golfe e a Saúde e Bem-estar.

A parte do questionário mais associada com a Saúde e Bem-estar permitiu, da mesma forma, chegar a conclusões relevantes sobre a importância deste produto na requalificação turística de excelência do destino Algarve. É importante sublinhar novamente, que este produto já tinha sido referenciado na primeira parte do questionário como um dos produtos mais importantes na estratégia de oferta turística dos hotéis. A segunda parte do mesmo, com perguntas mais diretas e específicas, permitiu clarificar algumas ideias.

Mercê de alguma incipiência em outras vertentes do produto, como o termalismo (magro aproveitamento das Caldas de Monchique) e o turismo médico (pouca relevância, não obstante alguma aposta de hospitais privados), o turismo de Saúde e Bem-estar no Algarve tem estado muito assente no segmento de *Spa* 's. Neste, tem havido uma aposta real dos hotéis de cinco estrelas, com 82% dos hotéis questionados a afirmar ter instalações de *Spa* no seu estabelecimento e 65% com instalações desde a abertura do próprio hotel, o que permite a conclusão que o produto de Saúde e Bem-estar transformou-se num segmento de montra, com relevante importância no mercado da procura e já é, em muitos casos, preponderante no portfólio inicial da oferta turística dos hotéis.

Outra das conclusões que este trabalho permitiu alcançar, foi a possibilidade de associação do período encarado como o provável início do processo de requalificação do destino Algarve (a partir da primeira década do século XXI) com o ano de abertura de cada um dos *Spa* 's dos hotéis de cinco estrelas. Todos os *Spa* 's destes hotéis abriram a partir do ano 2000, o que revela um interesse claro (admitindo que muitas vezes inconscientemente) na participação destes estabelecimentos no processo de expansão da oferta de atividades, e da diversificação das mesmas, fugindo à especialização centrada no tradicional Sol & Mar.

Apostar no segmento de Saúde e Bem-estar não implica apenas, por exemplo, uma instalação de um *Spa* no hotel. A avaliação da especialização dos hotéis e concomitantemente do destino Algarve em relação a este produto, também foi alvo de preocupação neste trabalho. Esta questão foi determinante para concluir se existe uma oferta capaz de atrair turistas em regime de motivação primária, ou se o *Spa* se inclui como apenas mais uma das várias opções no leque de oferta de produtos nos hotéis de cinco estrelas.

A especialização é muitas vezes sinónimo de qualidade. Foi neste sentido, de uma forma inicial, questionado aos hotéis em análise se as suas instalações de *Spa* seriam exploradas por terceiros (em regime de *outsourcing*) ou se esses serviços seriam proporcionados por colaboradores do próprio hotel. A grande maioria (88%) nega que os seus serviços de *Spa* sejam geridos por outras empresas, o que revela desde logo uma maior preocupação com a qualidade do serviço e com a satisfação dos clientes e menor com a necessidade ter maiores custos associados ao serviço proporcionado.

Para além do questionário foram pensadas outras abordagens para analisar a especialização dos *Spa's* dos hotéis de cinco estrelas. Através dos menus de *Spa* proporcionados pelos estabelecimentos, realizou-se um exercício de análise ao número de experiências encontradas nestes catálogos. Dividiram-se os programas em cinco categorias (tendo em conta as suas características) e avaliou-se quantitativamente e qualitativamente os *Spa's* para chegar a algumas conclusões sobre o estado de especialização da oferta hoteleira *upscale* do destino Algarve.

Em termos quantitativos o portfólio é relativamente extenso, com uma média de 39 programas por hotel (não obstante alguns hotéis se afastarem desta média por excesso e defeito). Já em termos qualitativos, os dados encontrados revelaram-nos algumas disparidades entre unidades hoteleiras e falta de equilíbrio de programas de Saúde e Bem-estar a partir das cinco categorias criadas, não permitindo aos clientes terem à sua disposição, na generalidade dos hotéis, de um leque equilibrado de opções de acordo com as inúmeras preferências.

Existe ainda uma última questão que não revelou uma tendência para a especialização destes hotéis no produto turístico de Saúde e Bem-estar. Cerca de metade dos hotéis com instalações de *Spa* (47%) não se revelam disponíveis para desenhar programas alternativos, personalizando a oferta consoante as necessidades ou pedidos dos seus clientes, o que demonstra também nesta questão, não haver uma especialização elevada no Turismo de Saúde e Bem-estar.

A propósito desta questão da especialização dos hotéis de cinco estrelas do Algarve seria interessante, como segunda pista de investigação para trabalhos futuros, tentar perceber se as unidades com a denominação *SPA* no seu nome, são realmente hotéis com um maior grau de especialização em relação aos demais, ou se, contrariamente ao que

indicam, não é mais do que uma estratégia de marketing para atrair o maior número possível de clientes.

Numa conclusão mais sintética do escopo deste relatório de estágio, pode-se afirmar que a requalificação turística de excelência do destino Algarve, analisada através dos hotéis de cinco estrelas da região, revela-se de uma forma parcial, havendo ainda uma especialização excessiva na estratégia de oferta turística das unidades hoteleiras relativamente ao produto tradicional do Algarve, Sol & Mar, e que foi responsável por inúmeros fatores negativos no passado.

Por outro lado, o produto turístico de Saúde e Bem-estar, neste espaço ainda limitado de diversificação da oferta, assume-se como um dos produtos mais citados e procurados pelos hotéis, havendo uma preocupação, na maioria dos mesmos, em integrar no portfólio de serviços principais instalações de *Spa*. Todavia, estas carecem ainda de uma especialização mais musculada, principalmente na composição da oferta de programas. É então um produto que, ao contrário de outros como por exemplo o Golfe (com inúmeras soluções de campos de qualidade no Algarve), não tem ainda atributos suficientes para atrair a procura turística em regime de motivação primária, assumindo-se mais, e corroborando com a previsão do PENT 2012, como um produto estratégico complementar a outros produtos consolidados como o tradicional Sol & Mar.

Mas nem só do trabalho metodológico e reflexivo se fez toda a experiência resultante do estágio no TP. Ter tido a oportunidade de estagiar na entidade pública central do turismo em Portugal, revelou-se bastante importante na formação profissional e pessoal do mestrando, possibilitando um maior conhecimento transversal e da atividade regular do setor.

Ter passado pela direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta foi, igualmente útil, não apenas por ter conhecido e convivido com profissionais extraordinários, mas também por ter possibilitado uma perspetiva mais prática da intervenção nas áreas do planeamento e ordenamento do território e da qualificação da oferta turística, tendo tido acesso aos instrumentos utilizados pelos departamentos afetos.

Considero assim, que os objetivos propostos no início do estágio foram cumpridos plenamente, tendo conseguido dar o contributo possível e balizado para a entidade de acolhimento e, ao mesmo tempo, realizar um trabalho consolidado que me permitiu

amadurecer a nível conceptual e metodológico. Não posso, contudo, esquecer a importância que a fase curricular do mestrado em Turismo e Comunicação teve no meu percurso académico e no término desta etapa. O conjunto de experiências e de referências que me foram chegando ao longo dos dois anos foram decisivos para a evolução enquanto pessoa e decisivo para a prossecução deste produto final.

## Referências

- Afonso, A.C. (2013). *Comunicar Portugal: As campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Agarez, R. (2013). Regional identity for the leisure of travellers: early tourism infrastructure in the Algarve (Portugal), 1940–1965. *The Journal of Architecture*, 18 (5), 721-743.
- AICEP Portugal Global (2014). Entrevista. *Revista Portugal Global*, 6-11. Acedido a 10 de Julho de 2014, em [http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas\\_PDFs/Portugal\\_global\\_n61.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugal_global_n61.pdf)
- Algarve: Hotéis de 5 estrelas a preços de 3. (2010, Março 26). *Expresso*. Acedido a 20 de Setembro de 2014, em <http://expresso.sapo.pt/algarve-hoteis-de-5-estrelas-a-preco-de-3=f573132>
- Algarve Spa Week (s.d.). *Homepage*. Disponível em: <http://www.algarvespa.com/>
- Almeida, C.R., Ferreira, A.M., & Costa, C. (2011). Turismo Residencial e Resorts Integrados: Estratégias de Rejuvenescimento em Destinos Maduros? O Caso do Algarve. In M. Sarmiento & A. Matias (coord.), *Economics and Management of Tourism. Trends and Recent Developments* (p.173-196). Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Baleiro, R., & Vieira, S. (2003). O Turismo na Imprensa Regional Algarvia. O caso do jornal O Algarve. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 11, 3-12.
- Barata, A.J., & Filipe, M.J. (1999). *Roteiro das Termas de Portugal*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Brito, S.P. (2009). *Território e Turismo no Algarve*. (1ªed.). Lisboa: Edições Colibri e Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve.

- Brito, S.P. (2011). *Direcção-Geral do Turismo: Contributos para a sua história*. (1ªed.). Lisboa: Turismo de Portugal I.P..
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Carvalho, C.R., & Ralha, D. (2002, Outubro 28). “Queremos transformar Portugal num destino de cinco estrelas”. *Público*. Acedido a 17 de Março de 2015, em <http://www.publico.pt/noticias/jornal/queremos-transformar-portugal-num-destino-cinco-estrelas-175966>
- Cavaco, C. (1969). Geografia e Turismo no Algarve. Aspetos Contemporâneos. *Finisterra*, 4 (8), 216-272.
- Cavaco, C. (1974). Monte Gordo: Aglomerado Piscatório e de Veraneio (Primeira Parte). *Finisterra*, 9 (17), 75-99.
- Confederação do Turismo receia falência da Thomas Cook. (2011, Novembro 24). *Expresso*. Acedido a 15 de Setembro de 2014, em <http://expresso.sapo.pt/confederacao-do-turismo-receia-falencia-da-thomas-cook=f690162>
- Confirmados cinco mortos na Praia Maria Luísa. (2009, Agosto 21). *Visão*. Acedido a 29 de Agosto de 2014, em <http://visao.sapo.pt/confirmados-cinco-mortos-na-praia-maria-luisa=f526558>
- Costa, C.M.M. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks. The case of Portugal*. Tese de Doutoramento, University of Surrey, Reino Unido.
- Cunha, L. (2006). Turismo de saúde – conceitos e mercados. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 10, 79-84.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: fatores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 4 (4), 9-28.
- Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. (1ªed.). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.



- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. (3ªed.). Lisboa: Lidel.
- Daniel, A. C. M. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, 8 (14), 255-276.
- DGOTDU (2000). *Vocabulário do Ordenamento do Território*. (1ªed.). Lisboa: Direção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.
- Faria, A. (2010, Março 12). Algarve alerta contra baixa dos preços. *Público*. Acedido a 20 de Setembro de 2014, em <http://publico.pt/economia/noticia/algarve-alerta-contrabaixa-dos-precos-1426773>
- Faulkner, B. (2002). *Rejuvenating a maturing tourist destination: the case of the Gold Coast*. Disponível em [http://crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/GCTV\\_RejuvMaturingTouristDestn.pdf](http://crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/GCTV_RejuvMaturingTouristDestn.pdf)
- Fernandes, J.V., & Fernandes, F.M.V. (2008). *Spas, Centros Talasso e Termas*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Fernandes, J.V., & Fernandes, F.M.V. (2011). *Turismo de Saúde e Bem-estar no Mundo. Ética, Excelência, Segurança e Sustentabilidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Ferreira, A.M.A.P. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Ferreira, D. (2013). *It Service Management Como Implementar. Estratégia Interna Ou Outsourcing?* Disponível em <http://www.wook.pt/ficha/it-service-management-como-implementar-estrategia-interna-ou-outsourcing-/a/id/15333786>
- Flores, A. (1999). O turismo no Algarve na primeira metade do século. In M.G.M.Marques (coord.), *O Algarve da antiguidade até aos nossos dias* (p.599-609). Lisboa: Edições Colibri.
- Fly2doc. (s.d.). *Homepage*. Disponível em: <http://www.fly2doc.com/pt>
- Fortuna, C., & Ferreira, C. (1996). O Turismo, o Turista e a (Pós)Modernidade. In *Seminário Reflexões Sociais sobre o Turismo, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo do Algarve, Faro, Portugal, 17 Maio 1997*.

- Frederico, N.M. (2006). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico – Uma análise da Chapada Diamantina*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Freitas, J.G., & Dias, J.A. (2012). Praia da Rocha (Algarve, Portugal): um paradigma da antropização do litoral. *Revista da Gestão Costeira Integrada*, 12 (1), 31-42.
- Freitas, J.I.R.G. (2010). *O litoral português na época contemporânea: representações, práticas e consequências. Os casos de Espinho e do Algarve (c. 1851 a c. de 1990)*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras - Universidade de Lisboa, Portugal.
- Gândara, J.M. (2008). A Imagem do Destino Turístico Urbano. *Revista Eletrónica de Turismo Cultural*. Número Especial, 1-22. Disponível em <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>
- Godinho, M. (2013). *O Algarve e o turismo da região na Revista de Turismo (1916-1924)*. Centro de Investigação e Informação do Património de Cacela, Câmara Municipal de Vila Real de Santo António. Acedido a 2 de Agosto de 2014, em [https://museusdoalgarve.files.wordpress.com/2013/01/o-algarve-e-o-turismo-da-regio3a3o-na-revista-de-turismo\\_miguel-godinho-cmvr3a.pdf](https://museusdoalgarve.files.wordpress.com/2013/01/o-algarve-e-o-turismo-da-regio3a3o-na-revista-de-turismo_miguel-godinho-cmvr3a.pdf)
- Grade, F.S. (2014). *O Algarve Tal Como o Destruímos*. (1ª ed.). Lisboa: Escritório Editora.
- Guimarães, T.F.L., & Santos, N.N.P. (2014). Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3 (1), 46-68.
- Gustavo, N.S. (2010). *Os Novos Espaços de Lazer, Turismo e Saúde em Portugal – O Caso dos SPA*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras e Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Coimbra, Portugal.
- Hanai, F.Y., & Espíndola, E.L.G. (2011). Programa de Sensibilização Sustentável do Turismo: uma proposta para envolvimento e participação de comunidades locais. *Revista Turismo em Análise*, 22 (1), 4-24.
- Henriques, E.B. (2003). A Cidade, Destino de Turismo. *Revista da Faculdade de Letras – Geografia*, XIX, 163-172.

- Henriques, J.G. (2012, Outubro, 8). Série Mar Português: O futuro do sol e mar é ser mais do que praia. *Público*. Acedido a 21 de Outubro de 2014, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/serie-mar-portugues-o-futuro-do-sol-e-mar-e-ser-mais-do-que-praia-1566312>
- Ladeiras, A.L., & Figueiredo, A. (2012). *Manual de boas práticas para SPA em empreendimentos turísticos*. Chaves: Turismo do Porto e Norte de Portugal. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoinovacao/Documents/Manual%20de%20Boas%20Pr%C3%AAticas%20para%20Spa%20em%20Empreendimentos%20Turisticos.pdf>
- Lopes, E. (coord.) (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal - Estratégia de Desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XX*. (1ªed.). Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- Luz, P.C.S. (2012). *Turismo de Saúde: Análise da procura das unidades de saúde privadas do Algarve para realização de tratamentos médicos*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia – Universidade do Algarve, Portugal.
- MAOTDR, CCDD Algarve. (2002). *PROT Algarve, Um Território com Futuro*. (Vol.II Caracterização e Diagnóstico). Acedido a 16 de Março de 2015, em [http://www.prot.ccdr-alg.pt/storage/pdfs/volume\\_ii.pdf](http://www.prot.ccdr-alg.pt/storage/pdfs/volume_ii.pdf)
- Marcelino, I. (2014, Abril 3). Mercado cresce com a lei das rendas, turismo e vistos “gold”. *Diário Económico: Suplemento Reabilitação Urbana*. Acedido a 18 de Outubro de 2014, em [http://economico.sapo.pt/public/uploads/especiais\\_sp/urbana304.pdf](http://economico.sapo.pt/public/uploads/especiais_sp/urbana304.pdf)
- Marvanejo, R. (2012). O produto sol e mar *upscale exotic* no Algarve: Requalificação e competitividade. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 4 (17/18), 1-17.
- Mattoso, J., Daveau, S., & Belo, D. (2010). *Portugal. O Sabor da Terra. Um retrato histórico e geográfico por regiões*. (2ª ed.). Lisboa: Círculo de Leitores e Temas e Debates.
- Medeiros, C.L., & Cavaco, C. (coord.) (2008). *Turismo de Saúde e Bem-estar. Termas, Spas Termas e Talassoterapia*. (1ªed.). Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

- Mendes, D. (2009, Agosto 1). 90 Portugueses foram a cuba este ano para tratar os olhos. *Diário de Notícias*. Acedido a 20 de Janeiro de 2015, em [http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content\\_id=1322852](http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1322852)
- Neto, R.R. (2014, Junho 2). Turismo de Portugal reduz custos de promoção e aumenta visibilidade do destino. *Plubituris*. Acedido a 13 de Julho de 2014, em <http://www.publituris.pt/2014/06/02/turismo-de-portugal-reduz-custos-de-promocao-e-aumenta-visibilidade-do-destino/>
- Neto, V. (2013). *Portugal Turismo - Relatório Urgente*. (1ªed.). Lisboa: bnomics.
- Novo, A.C.F. (2014). *Internacionalização na Saúde – O cluster do Turismo Médico em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Pereira, R.N., Leite, J.C., & Silva, J.A. (2013). The interview: methodological framework in the study of "Tourism and economics: the Faro airport (1946-73)". *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers 2013*, 13, 88 – 107.
- Pilar, M., Rio, S., Román, M.S., González, M., & Rabal, V. (2013). *Destrucción a toda costa. Análisis del litoral a escala municipal*. Greenpeace. Acedido a 28 de Agosto de 2014, em <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/costas/DTC%202013.pdf>
- Pimentel, E.M. (2008). *Estratégias para a gestão da sazonalidade: a oferta turística algarvia*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Pinto, A.M.L. (2013). *Realizações e Utopias: O Património Arquitetónico e Artístico das Caldas de Monchique na Cenografia da Paisagem Termal*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa, Portugal.
- Portal de Turismo do Algarve (s.d.). *Homepage*. Disponível em: <http://www.visitalgarve.pt/>
- Praia da Rocha acolheu o 1º Congresso Regional Algarvio há 97 anos. (2012, Setembro 3). *SulInformação*. Acedido a 9 de Agosto de 2014, em <http://www.sulinformacao.pt/2012/09/prai-da-rocha-acolheu-o-1%C2%BA-congresso-regional-algarvio-ha-97-anos/>

- PricewaterhouseCoopers (2007). *Hospitality Directions Europe Edition*. Acedido a 26 de Janeiro de 2015, em <http://pwc.blogs.com/files/european-luxury-hotels---sept-2007.pdf>
- Primeiro hotel do Algarve surgiu há 50 anos. (2010, Agosto 1). *RTP*. Acedido a 13 de Agosto de 2014, em <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=364586&tm=8&layout=123&visual=61>
- Proença, B., Oliveira, F.S.B.F., & Sancho, F. (2011). Coastal Erosion Management in Algarve (Portugal) – a Beach Nourishment Case Study. *Journal of Coastal Research*, 61, 328-334.
- Quintela, J.A.F.S. (2008). *Turismo de Saúde e Bem-estar – Impacto da qualidade de serviço na satisfação dos utilizadores*. Dissertação de Mestrado, Aveiro, Portugal.
- Rézio, M. (2008). A Cidade Termal Das Caldas Da Rainha: Construção Do Primeiro Hospital Termal: Fundação Da Cidade, Função Social E Expansão Territorial. In *VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Saberes e Práticas, Lisboa, Portugal, 25-28 Junho 2008*.
- Ribeiro, O. (1998). *Portugal o Mediterrâneo e o Atlântico*. (7ªed.). Lisboa: Livraria Sá da Costa Editora.
- Rizal, P., & Asokan, R. (2014). Emerging environmental issues with the development of tourism industry in India: a study. *International Journal of Development Research*, 4 (5), 995-999.
- Rodrigues, E. (2013, Maio 23). Algarve deve ser região piloto do Turismo de Saúde e Bem-estar. *SulInformação*. Acedido a 25 de Janeiro de 2015, em <http://www.sulinformacao.pt/2013/05/algarve-deve-ser-regiao-piloto-do-turismo-de-saude-e-bem-estar/>
- Santos, A. (1998). *Outsourcing e Flexibilidade*. Lisboa: Texto Editora.
- Schmidt, L., Delicado, A., Guerreiro, S., & Gomes, C. (2012). Mudanças Climáticas e Económicas na Costa Portuguesa: Perceções da Comunidade, Justiça Social e Democratização. In *VII Congresso de Sociologia, Porto, Portugal, 19-22 Junho 2012*.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Londres: CABI publishing.

- Torga, M. (1990). *Portugal*. (1ªed.). Macau: Instituto Cultural de Macau.
- Tovar, R. A. (2011). La Sociedad de Ensueño del Turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, 17-26.
- Turismo de Portugal: Algarve está demasiado dependente das low cost. (2012, Dezembro 4). *Jornal i*. Acedido a 19 de Setembro, em <http://www.ionline.pt/artigos/portugal/turismo-portugal-algarve-esta-demasiado-dependente-das-low-cost>
- Turismo de Portugal I.P. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Saúde e Bem-estar*. Acedido a 23 de Janeiro de 2015, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Saude%20e%20bem-estar%202006.pdf>
- Turismo de Portugal I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>
- Turismo de Portugal I.P. (2008). Regulamento Interno do Programa de Estágios do Turismo de Portugal, I.P.. Acedido a 29 de Julho de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/RegulamentoEst%C3%A1giosProfissionais.pdf>
- Turismo de Portugal I.P. (2008). *Relatório de atividades 2008*. Acedido a 6 de Julho de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/Relatorio%20de%20Actividades%202008.pdf>
- Turismo de Portugal I.P. (2012) *Caracterização dos principais grupos hoteleiros portugueses*. Acedido a 24 de Outubro de 2014, em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinovacao/setoresdeatividade/alojamento/Documents/principais%20grupos%20hoteleiros%20portugueses%20\(Set%202012\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeeinovacao/setoresdeatividade/alojamento/Documents/principais%20grupos%20hoteleiros%20portugueses%20(Set%202012).pdf)

- Turismo de Portugal I.P. (2012). *Passageiros Desembarcados por Aeroporto 2005/2011*. Acedido em 21 de Outubro de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/movimentosaeroporto%C3%A1rios/Documents/Passageiros%20desembarcados%20-%20S%C3%A9rie%202005-2011.pdf>
- Turismo de Portugal I.P. (2012). *Relatório de atividades 2012*. Acedido a 10 de Julho de 2014, em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/2012\\_RELATORIO\\_ATIVIDADES.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Documents/2012_RELATORIO_ATIVIDADES.pdf)
- Turismo de Portugal I.P. (2013). *Balanço Social 2013*. Acedido a 3 de Julho de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Anexos/BALAN%C3%87O%20SOCIAL%202013%20VF.pdf>
- Turismo de Portugal I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) 2013-2015*. Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticasestrat%C3%A9gias/Documents/PENTurismo\\_07out%2714\\_WEB.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticasestrat%C3%A9gias/Documents/PENTurismo_07out%2714_WEB.pdf)
- Turismo de Portugal I.P. (2014). *Desenvolvimento e Valorização da Oferta*. Acedido a 21 de julho de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/ContactosOrg/Pages/Qualifica%C3%A7%C3%A3odaOferta.aspx>
- Turismo de Portugal I.P. (2014). *Quem somos*. Acedido a 2 de julho de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience. Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216.
- Vaz, E.N., Walczynska, A., & Nijkamp, P. (2013). Regional challenges in tourist wetland systems: an integrated approach to the Ria Formosa in the Algarve, Portugal. *Regional Environmental Change*, 13 (1), 33-42.
- Vieira, J.M. (2011). Inovação no Turismo: um processo catalisador de desenvolvimento. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 4 (4), 133-143.

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.

## **Legislação**

Decreto-lei nº 44299 / 1962 de 29 de Abril. *Diário do Governo – 1ª série, nº 92*. Ministério das Comunicações.

Decreto Regulamentar nº9 / 2009 de 29 de Maio. *Diário da República, 1.ª série — N.º 104*. Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional.

Portaria nº 327 / 2008 de 28 de Abril. *Diário da República, 1.ª série — N.º 82*. Ministérios do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional e Economia e da Inovação.



## **ANEXOS**

## **Anexo I| Glossário de termos-chave associados ao turismo de Saúde e Bem-Estar**

### **D**

**Drenagem Linfática** – Como o próprio nome ajuda a descortinar, este processo através de massagem, pretende melhorar o funcionamento do sistema linfático ajudando-o a trabalhar de uma forma mais eficaz. A melhoria da circulação sanguínea, a diminuição da retenção de líquidos e a redução da celulite são apontados como vantagens da drenagem linfática.

**Duche de Vichy** – Através de jatos de água do mar a altas temperaturas é exercida uma massagem nas zonas cervicais e inferiores do corpo humano produzindo efeitos analgésicos e sedantes relaxando os músculos, ativando a circulação sanguínea e melhorando a elasticidade da pele.

**Duche Escocês** – Duche de jato utilizado com água marinha a temperaturas contrastantes e utilizado para ativar a circulação sanguínea, bem como a revitalização e tonificação dos músculos, sendo especialmente indicado para tratar a celulite.

### **H**

**Hidroterapia** – Utilização da água (doce, do mar, mineral) com fins terapêuticos sob inúmeras formas e a diferentes temperaturas.

### **M**

**Massagem** – Técnica milenar através da aplicação de pressão em tecidos moles do corpo humano como músculos, tendões ou ligamentos, como forma de atenuar uma dor ou aliviar tensões criando bem-estar corporal e psicológico.

**Massagem Ayurvédica** – De origem indiana, esta massagem holística estimula os músculos e a circulação e ainda atua sobre o sistema linfático. Através do auxílio de óleos

essenciais e de toques com a parte das mãos, cotovelos e pés, a massagem ayurvédica contribui de sobremaneira para o relaxamento, tranquilidade e reposição de energias bem como ajudando à correção da postura corporal.

**Massagem Aromaterapia** – Esta massagem aproveita as virtudes das propriedades de óleos essenciais de plantas aromáticas para tratar diversas patologias físicas, psíquicas e emocionais. As substâncias existentes nesses mesmos óleos, através da inalação e absorção, são integradas na corrente sanguínea gerando bastantes benefícios na saúde do paciente.

**Massagem com Pindas** – Proveniente da Tailândia, esta massagem utiliza pequenos sacos de algodão com ervas aromáticas, óleos essenciais e sais, que são geralmente relaxantes. Tratamento indicado para o alívio do *stress* e o descongestionamento das vias respiratórias.

**Massagem craniofacial** – Massagem com o objetivo de relaxamento da zona do rosto e da cabeça. Ideal para prevenir problemas como enxaquecas, dores de cabeça, insónias e vista cansada.

**Massagem das Pedras Quentes** - Massagem que utiliza pedras de origem vulcânica aquecidas, sendo as mesmas colocadas nas zonas dos *chakras*, ajudando o corpo a expelir toxinas e a eliminar alguma da energia bloqueada e ao mesmo tempo contribuindo para a harmonização do corpo e do espírito.

**Massagem Desportiva** – Esta massagem é indicada tanto para antes como para depois da prática desportiva. Incidindo em locais específicos do tecido muscular, esta técnica é ideal para prevenir lesões musculares ou para diminuir a tensão muscular depois de um grande esforço.

**Massagem Golfe** – Massagem específica para praticantes profissionais ou amadores desta modalidade indo ao encontro das suas necessidades físicas, aliviando dores e contraturas musculares e tensões acumuladas.

**Massagem Havaiana ou Lomi Lomi** – Esta massagem profunda, tem uma forte ligação à natureza utilizando pedras aquecidas e cataplasmas providos de plantas herbáceas. A massagem havaiana tem imensos benefícios para a saúde nomeadamente nos sistemas linfático, respiratório, digestivo e circulatório, sendo ainda uma técnica de relaxamento, libertando todos os bloqueios de energia do corpo.

**Massagem Pré-Natal** – Massagem pensada para mulheres grávidas a partir do segundo trimestre da gravidez. Através do foco em áreas de tensão específicas, é possível aliviar algumas das dores, cansaço e diminuir algumas das tensões e ansiedade acumulada.

**Massagem Tailandesa** – Massagem que aproveita ensinamentos vindos do yoga. Nesta, além de aproveitada a técnica de acupressão com o objetivo de libertar bloqueios e de equilibrar a energia, são utilizados exercícios de alongamento para trazer ao corpo uma melhoria da agilidade.

## N

**Naturopatia** – Baseada numa filosofia de cura através de procedimentos naturais, a naturopatia utiliza, por exemplo, a alimentação ou técnicas e massagens hidroterapêuticas para ajudar a repor o estado de saúde no organismo.

## P

**Pressoterapia** – Utilização da pressão da água para ajudar a melhorar os problemas circulatórios, linfáticos e ainda reduzir a celulite.

## R

**Reflexologia** – Estimulação através de uma massagem por pressão em pontos reflexo dos pés e das mãos que correspondem aos órgãos internos do corpo humano. Além de beneficiar o funcionamento desses mesmos órgãos, esta terapia garante ainda a melhoria da circulação sanguínea e o restabelecimento da energia vital do organismo.

**Reiki** – Terapia japonesa que é realizada em estreita interação entre terapeuta e paciente. Através do correto posicionamento das mãos do primeiro é transmitida a Energia Universal (reiki) para o segundo, especialmente sobre as zonas do corpo mais necessitadas. Os seus benefícios passam pela recuperação de situações de instabilidade física e psicológica, e ainda proporciona um estado de relaxamento.

**Ritual** – Um ritual em *Spa* consiste numa sequência estruturada de programas de características secas ou húmidas e muitas vezes com denominações temáticas. Apela

desta forma a uma mistura de estímulos sensoriais que se transforma, na maior parte das vezes, numa experiência de relaxamento e revigoração corporal e mental.

## S

**Shiatsu** – Originário do Japão, o Shiatsu significa “pressão dos dedos”, e é precisamente essa a técnica utilizada ao longo dos canais energéticos (ou meridianos) com o intuito de equilibrar o fluxo de energia vital (Ki). O Shiatsu tem implicações positivas nos problemas de *stress*, insónias ou nos problemas de coluna.

**Spa** - Estabelecimento comercial ou turístico com características próximas dos centros termais e de talassoterapia, em que se privilegia cuidados de saúde e bem-estar através, por exemplo, de hidroterapias, massagens, terapias ou tratamentos.

## T

**Talassoterapia** – Consiste na utilização da água do mar e de outras substâncias marinhas como lamas, algas ou areias para fins terapêuticos e de prevenção de doenças, sob vigilância médica.

**Terapia** – Método terapêutico alternativo às práticas médicas tradicionais e que age em vários domínios, sendo associado tanto a procedimentos de origem cultural ocidental ou oriental. O domínio associado às terapias energéticas é o mais utilizado em *Spa*'s e, nestas, potencia-se a utilização de campos energéticos através da pressão por parte do terapeuta em sítios específicos do corpo a tratar. As terapias são métodos holísticos que permitem alcançar transformações a nível mental, psíquico e espiritual contribuindo para o equilíbrio do corpo e da mente e para a libertação de bloqueios energéticos.

**Termalismo** – Consiste na utilização de uma fonte de água mineral com características terapêuticas contribuindo para a recuperação de doenças, sendo uma alternativa bastante popular à medicina mais tradicional.

**Tratamento** – Embora a palavra tratamento possa ser utilizada nos mais variados contextos, incluindo até em ambiente *Spa*, considera-se aqui que um tratamento consiste na aplicação de cuidados ao nível facial e corporal com diversas finalidades, mais

comummente visando ações como o relaxamento, modelação corporal ou rejuvenescimento da pele.

**Tratamentos de assinatura** – Tratamentos especiais e exclusivos desenhados, geralmente, por cadeias internacionais de *Spas* ou terapeutas conceituados.

## V

**Vinoterapia** – Utiliza as propriedades terapêuticas nutritivas e desintoxicantes das uvas e do vinho através de banhos e massagens. Os seus benefícios revelam-se ao nível do anti envelhecimento, do aceleração da cicatrização da pele e na melhoria da elasticidade dos seus tecidos.

Fonte: Elaboração própria e adaptado de Fernandes & Fernandes (2011); Ladeiras & Figueiredo (2012) e Quintela (2008).

## **Anexo II| As 14 atribuições do Turismo de Portugal I.P.**

- 1) Apoiar o MEE na formulação e execução da política de turismo, a nível nacional, comunitário e internacional, e acompanhar a atividade das organizações internacionais do setor, propondo medidas e ações de diversificação, qualificação e melhoria da oferta turística nacional;
- 2) Propor ao membro do Governo responsável pela área do turismo as linhas estratégicas aplicáveis ao desenvolvimento do setor turístico e definir os planos de ação de produtos e destinos que as concretizam;
- 3) Assegurar a coordenação de estudos e estatísticas, nomeadamente em matéria de definição, acompanhamento e avaliação das políticas e planos estratégicos e de desenvolvimento do setor, para o que está habilitado a funcionar como entidade delegada no quadro do Sistema Estatístico Nacional e a participar nas atividades de organismos internacionais;
- 4) Assegurar as relações externas, a nível europeu e internacional, na sua área de atividade, sem prejuízo das competências próprias do MNE;
- 5) Prestar apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas, em especial às empresas do setor, e assegurar a gestão de fundos comunitários no contexto dos respetivos sistemas de incentivos, bem como aprovar e acompanhar o investimento público de interesse turístico, designadamente através da afetação das contrapartidas das zonas de jogo;
- 6) Planear, coordenar e executar a política de promoção de Portugal como destino turístico, no plano interno e externo, e garantir a estruturação, o planeamento e a execução das ações de promoção turística, quer as diretamente organizadas, quer as desenvolvidas ao abrigo de mecanismos de descentralização e contratualização;
- 7) Assegurar a recolha, tratamento e divulgação de informação turística;
- 8) Incentivar e desenvolver a política de formação e qualificação de recursos humanos do turismo, e a respetiva investigação técnico -pedagógica, bem como coordenar, executar e reconhecer os cursos e as ações de formação profissional para essa área, além de certificar a aptidão profissional para o exercício das profissões turísticas;

- 9)** Acompanhar a evolução e o desenvolvimento da oferta turística nacional, designadamente através do registo e classificação de empreendimentos e atividades turísticas;
- 10)** Promover uma política adequada de ordenamento turístico e de estruturação da oferta, em colaboração com os organismos competentes, intervindo na elaboração dos instrumentos de gestão territorial, participando no licenciamento ou autorização de empreendimentos e atividades, reconhecendo o seu interesse para o turismo, ou propondo ao membro do Governo responsável pela área o reconhecimento da respetiva utilidade turística;
- 11)** Apoiar o MEE em matéria de jogos de fortuna e azar;
- 12)** Fiscalizar a exploração dos jogos de fortuna e azar concessionados pelo Estado e o funcionamento dos casinos e salas de bingo;
- 13)** Apoiar tecnicamente e colaborar com as autoridades e agentes policiais, nomeadamente com a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), na prevenção e punição de práticas ilícitas em matéria de jogos de fortuna e azar;
- 14)** Assegurar a gestão financeira de fundos, constituídos na área de intervenção e atuação do Turismo de Portugal, I. P.



## Anexo III| Organograma do Turismo de Portugal I.P.

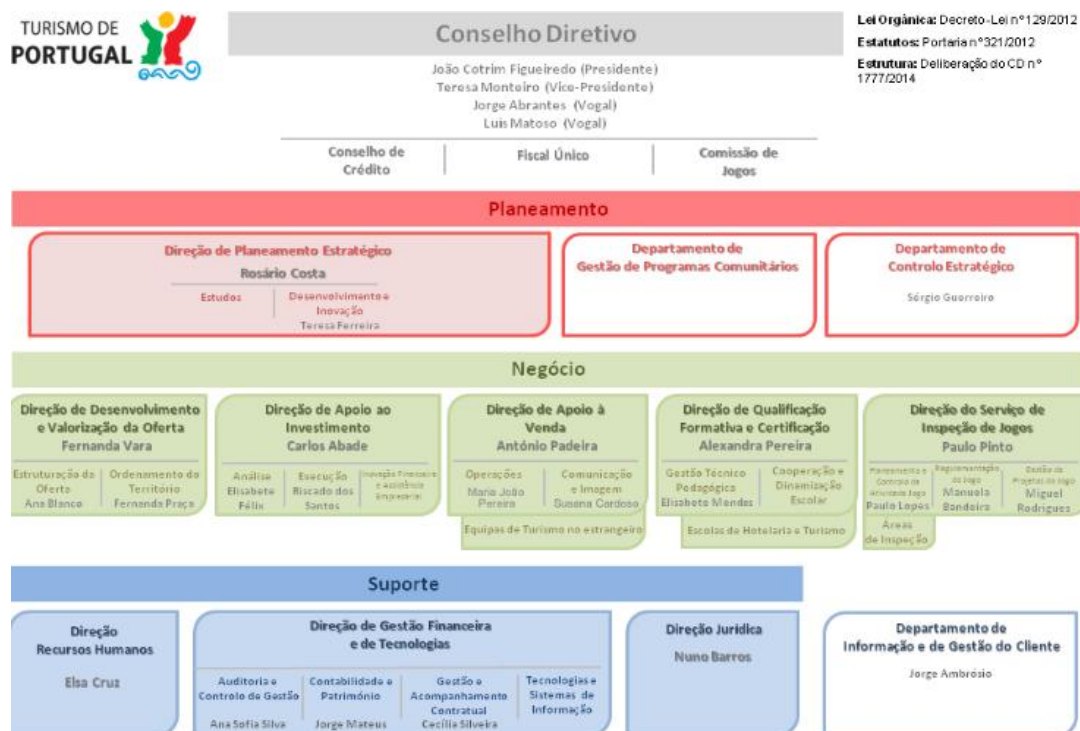


Figura 1 – Organograma do Turismo de Portugal I.P.. Fonte: turismodeportugal.pt

## Anexo IV| Termo de estágio

### TERMO DE ESTÁGIO

#### ENTRE

**O INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO DA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA**

**E O TURISMO DE PORTUGAL, I.P.**

Entre o **INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO DA UNIVERSIDADE DE LISBOA**, abaixo designado por **IGOT-UL**, neste ato representado pela sua Presidente, Professora Doutora Maria Lucinda Fonseca, figurando como 1.º outorgante e o **TURISMO DE PORTUGAL, I.P.**, neste ato representado pela Vice-Presidente do Conselho Diretivo, Dra. Teresa Monteiro, como 2.º outorgante, é celebrado o presente Termo de Estágio, que tem por objetivo estabelecer as condições em que o aluno **PEDRO FILIPE MONTEIRO DA GRAÇA MATOS RAFAEL**, do curso de Mestrado em Turismo e Comunicação, ministrado pelo 1.º outorgante, frequentará um estágio na Direção do Desenvolvimento e Valorização da Oferta do Turismo de Portugal, I.P., nos termos e com as cláusulas que abaixo se estipulam e que as partes reciprocamente aceitam:

#### Artigo 1.º

O 2.º outorgante compromete-se a promover um estágio, na Direção do Desenvolvimento e Valorização da Oferta, no âmbito do estudo, recolha e tratamento de índices e parâmetros urbanísticos com vista à análise da oferta turística, na tipologia dos estabelecimentos hoteleiros, numa determinada área territorial.

#### Artigo 2.º

O 2.º outorgante designará um dos seus elementos responsável pelo estágio que, depois de aceite pelo 1.º outorgante, deverá acompanhar os trabalhos de estágio a desenvolver pelo aluno Pedro Filipe Monteiro da Graça Matos Rafael.

#### Artigo 3.º

O estágio será enquadrado por um plano de estágio definido pelo aluno em colaboração com o responsável pelo estágio e com os seus orientadores do IGOT-UL, cabendo:

- a) Aos orientadores do IGOT-UL, Professora Doutora Maria Luísa Rodrigues e Mestre Rui Manuel Laranjeira Marvanejo, a validação da correspondência do plano de estágio aos objetivos que foram atribuídos ao aluno como componente não letiva para a obtenção do grau de mestre;
- b) Ao responsável pelo estágio, Arquiteta Leonor Picão, Técnica Superior a exercer funções na Direção do Desenvolvimento e Valorização da Oferta, a avaliação da

## **Anexo V| Parâmetros urbanísticos utilizados nos hotéis de cinco estrelas classificados**

- **Área total do empreendimento** - Área de um empreendimento, qualquer que seja o uso do solo indicado, sobre o qual ocorre a operação urbanística.
- **Área Bruta de Construção** – A Área Bruta de Construção (ABC) é expressa em m<sup>2</sup> e é resultante do somatório das áreas de todos os pisos do edifício acima e abaixo da cota de soleira medidas pelo extradorso das paredes exteriores com a exclusão de: sótãos não habitáveis; terraços descobertos, varandas e alpendres; garagens ou arrecadações em cave; galerias exteriores públicas, arruamentos e outros espaços livres de uso público cobertos pela edificação; áreas técnicas como central térmica, central de bombagem, posto de transformação ou compartimentos de recolha de lixo.
- **Área de Construção** – A área de construção de um edifício compreende a soma das áreas de todos os pisos, acima e abaixo da cota de soleira, com exclusão das áreas em sótão e em cave sem pé-direito regulamentar. Medido pelo perímetro exterior das paredes exteriores, inclui também os espaços de circulação cobertos (como são os casos dos átrios, galerias, corredores, caixas de escada e elevadores) e de espaços exteriores cobertos (varandas, telheiros, alpendres e terraços cobertos).
- **Área Total de Construção** – A área total de construção é o conjunto somado das áreas de construção de todos os edifícios existentes ou previstos numa parcela delimitada do território.
- **Área de Implantação** – A área de implantação de um edifício (como um empreendimento turístico) é a área de solo ocupada por esse mesmo edifício. Corresponde à área do solo compreendido no interior de um polígono fechado e que abrange igualmente o perímetro exterior do contato do edifício com o solo e o perímetro exterior das paredes exteriores dos pisos em cave.

Fonte: Decreto regulamentar n.º 9/2009 de 29 de Maio & DGOTDU (2000).

## **Anexo VI| Questionário realizado aos 22 hotéis de cinco estrelas do Algarve.**

Nome do hotel: \_\_\_\_\_

1. Enquanto estabelecimento, que além de vender dormidas, aposta também na venda de outros serviços, onde é que se posicionam em termos de oferta de produtos turísticos? Como estratégia de vendas, sinalizam o turismo de Sol & Mar como o produto principal, ou já assumem uma diversificação de atividades como algo fundamental?
2. Além do turismo de Sol & Mar (se for esse o caso), que outros produtos são destacados como preponderantes para a vossa oferta a clientes?
3. Nos serviços que vendem integram a técnica de venda cruzada de produtos (*cross-selling*)? Quais os produtos mais utilizados nessa situação?
4. Têm instalações de *Spa* no vosso hotel?
5. Há quanto tempo é que as instalações de *Spa* do vosso hotel foram inauguradas?
6. Existe a disponibilidade para oferecer outro tipo de programas de Saúde e Bem-estar, para além dos pré-definidos nos catálogos, conforme as necessidades ou pedidos especiais dos clientes?
7. Relativamente aos serviços de Saúde e Bem-estar (*Spa*), proporcionados no vosso hotel, serão os mesmos explorados em regime de *outsourcing*? Ou os técnicos que realizam os serviços são funcionários do hotel?

Obrigado pela sua colaboração!

Maio, 2014

Anexo VII| Tabela de requisitos para classificação de estabelecimentos hoteleiros.

**Auditoria de Classificação**

ANEXO A – Requisitos / Estabelecimentos hoteleiros (Anexo I da Portaria n.º 327/2008)												
Empreendimento: "Hotel " ★★★★★ (18.1.4/)												
	N.º	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	□	Parcial	Total	Observações
1. Instalações												
Acessos	1	Entrada de serviço distinta da entrada para os utentes	10			Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	2	Acesso privativo às unidades de alojamento	10		Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	3	Elevador quando o edifício tenha mais de 3 pisos, incluindo o r/c	15		Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	
	4	Elevador quando o edifício tenha mais de 2 pisos, incluindo o r/c	15				Ob.	Ob.	✓		0	18 pisos
Zonas comuns	5	Local identificado de receção (1) destinado ao check in, check out e informações aos hóspedes, que pode estar inserido em qualquer área de uso comum	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	6	Área ou áreas de uso comum onde possam ser prestados os serviços de refeições, pequenos-almoços ou bar	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	7	Instalações sanitárias	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	8	Área de estar equipada c/ mesas e sofás ou cadeiras	10			Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	9	Área bruta privativa (2) de estar, equipada, por unidade de alojamento, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	>1m²< 2,5m² = 5pts; ≥2,5m² <5m² =10pts; ≥5m² =15pts						✓		0	

	10	Climatização das áreas comuns c/ sistemas activos ou passivos que garantam o conforto térmico	10				Ob.	Ob.	✓		0		
	11	Climatização dos corredores de hóspedes c/ sistemas activos ou passivos que garantam o conforto térmico	10						✓		0		
Zonas de serviço	12	Acesso vertical de serviço aos pisos de alojamento, independente do acesso aos clientes	15			Ob.	Ob.	Ob.	✓		0		
	13	Cozinha, ou copa se apenas forem servidos pequenos-almoços	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0		
	N.º	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	□	Parcial	Total	Observações
						□	□						
Zonas de serviço (cont.)	14	Zona de armazenagem	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0		
	15	Área destinada ao pessoal, composta pelo menos por instalações sanitárias e zona de vestiário	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0		
Unidades de alojamento (quartos ou apartamentos)	16	Climatização das UA's c/ sistemas activos ou passivos que garantam o conforto térmico	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0		
	17	50% das UA's c/ sistemas de climatização activos ou passivos que garantam o conforto térmico, de intensidade regulável pelo cliente em cada ciclo	10					Ob.	Ø		0		
	18	100% das UA's c/ sistemas de climatização activos ou passivos que garantam o conforto térmico, de intensidade regulável pelo cliente em cada ciclo	13						✓		0		




	19	100% das UA's c/ instalações sanitárias privativas constituídas no mínimo por sanita, lavatório e duche ou banheira	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	20	Varandas ou terraços c/ área mínima de 4m² em 50% das UA	5pts por cada 4m²/UA - máx. de 15						✓		0	
	21	Fechaduras electrónicas	5						✓		0	
	22	Percentagem da área média das UA's que excede as áreas mínimas obrigatórias	≥10% = 10pts ≥20% = 12pts ≥30% = 15pts						✓		0	
Áreas (3) dos quartos	23	Área mínima dos quartos individuais	---	9,0m²	10,5m²	12,0m²	14,5m²	17,5m²	NA		0	
	24	Área mínima dos quartos duplos	---	11,5m²	13,5m²	17,0m²	19,5m²	22,5m²	✓		0	
	25	Suites constituídas por quarto e zona de estar equipada, separável c/ a área mínima de 10m²	5pts por cada 2 suites máx. 10pts					Ob. (2 suites)	✓		0	
Áreas (3) dos apartamentos	26	Área mínima c/ um quarto individual	---	18,5m²	22,0m²	25,5m²	30,0m²	35,0m²	NA		0	
	27	Apartamento em estúdio	---	15,0m²	19,0m²	21,0m²	24,0m²	27,0m²	NA		0	
	28	Área mínima c/ um quarto duplo	---	19,5m²	23,5m²	28,0m²	33,0m²	38,0m²	NA		0	
	29	Área mínima de cada quarto suplementar	---	9,0m²	10,5m²	12,0m²	14,5m²	17,5m²	NA		0	
	N.º	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★ ★★	□	Parcial	Total	Observações
Estacionamento	30	Garagem ou parque de estacionamento c/ capacidade para um n.º de veículos correspondente a 20% das UA, situado no hotel ou na sua proximidade	10				Ob.	Ob.	✓		0	
	31	Local que permita o estacionamento temporário de viaturas para tomada e largada de utentes e bagagens	5						✓		0	


	32	Garagem privativa do hotel c/ acesso direto à receção	<b>15</b>						✓		<b>0</b>	
	33	Possibilidade de estacionamento para autocarros	<b>5</b>						Ø		<b>0</b>	
<b>2. Equipamento/Mobiliário</b>												
<b>Equipamento do quarto</b>	34	<u>Equipamento básico:</u> equipamento para ocultação da luz exterior, roupeiro ou solução equivalente, cabides, cadeira ou sofá, mesas de cabeceira ou solução de apoio equivalente, luzes de cabeceira, tomada de electricidade	---	Ob.	Ob.	Ob.	<b>Ob.</b>	NA	✓		<b>0</b>	
	35	<u>Equipamento médio:</u> equipamento básico mais local ou equipamento para colocar bagagens, cesto de papéis, espelho de corpo inteiro, cobertor ou <i>edredão</i> adicional	<b>5</b>			Ob.	<b>Ob.</b>	NA	✓		<b>0</b>	
	36	<u>Equipamento superior:</u> equipamento médio mais interruptor de iluminação geral junto da cama, mini-bar e zona de estar (4) ou de trabalho (5)	<b>5</b>				<b>Ob.</b>	Ob.	✓		<b>0</b>	
	37	Cofre na unidade de alojamento	<b>5</b>					Ob.	✓		<b>0</b>	
	38	Zona de estar em 50% das unidades de alojamento (4)	<b>10</b>				<b>(6)</b>	(6)	✓		<b>0</b>	
	39	Zona de trabalho em 50% das unidades de alojamento (5)	<b>10</b>				<b>(6)</b>	(6)	✓		<b>0</b>	
	40	Colchões c/ comprimento não inferior a 2m e largura não inferior a 1,10m para camas individuais e 1,80m para camas de casal	<b>5</b>						✓		<b>0</b>	
	41	Cama suplementar/berço a pedido	<b>3</b>						✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	42	<i>Menu</i> de almofadas	<b>2</b>						Ø		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	43	Interruptor geral automático	<b>1</b>						✓		<b>0</b>	



	N.º	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	□	Parcial	Total	Observações
						□	□					
<b>Equip. das salas de estar e de refeições</b> (quando existam nas UA's)	44	Mesa de refeições ou adaptável para o efeito, cadeiras e sofá, loiças, vidros e talheres	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA		0	
<b>Equipamento da cozinha ou kitchenette</b>	45	Frigorífico, micro-ondas e lava-loiça	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA		0	
	46	Utensílios de cozinha	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA		0	
	47	Fogão ou placa e exaustor de fumos	8						NA		0	
<b>Equipamento/ Acessórios sanitários</b>	48	<u>Equipamento básico</u> : espelho, toalhas (1 de rosto e 1 de banho por pessoa) e suporte para toalhas	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	49	<u>Equipamento médio</u> : equipamento básico mais iluminação no espelho do lavatório, caixote do lixo, saco de lavandaria e tapete ou toalha de chão	5			Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	50	<u>Equipamento superior</u> : equipamento médio mais secador de cabelo e roupão	7					Ob.	Ø		0	
	51	Pelo menos 50% das instalações sanitárias c/ banheira e duche separados	10						Ø		0	
	52	Pelo menos 50% das instalações sanitárias c/ separação física entre área limpa (lavatório e duche ou banheira) e área suja (sanita e lavatório)	10						Ø		0	
	53	Pelo menos 50% das instalações sanitárias c/ lavatório adicional	7						Ø		0	
	54	Pelo menos 50% das instalações sanitárias com bidé	5						✓		0	
	55	Espelho de cosmética	2						Ø		0	

	56	Aquecimento de toalhas	5						Ø		0			
	57	Balança	1						Ø		0			
	58	<u>Amenities</u> básico: sabonete ou gel de banho	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0			
	59	<u>Amenities</u> médio: <i>amenities</i> básico mais <i>champô</i> e touca de banho	1				Ob.	Ob.	✓		0			
	60	<u>Amenities</u> superior: (escova e pasta de dentes, lâmina e gel de barbear, lima de unhas e algodão de limpeza) a pedido	2					Ob.	Ø		0	<input type="checkbox"/>		
	N.º	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★	<input type="checkbox"/>	Parcial	Total	Observações
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Sistemas de vídeo e áudio	61	TV a cores c/ controlo remoto na UA	5			Ob.	Ob.	Ob.	✓		0			
	62	Sistema de som na casa de banho	5						Ø		0			
	63	Música e filmes a pedido c/ mais de 20 opções	5						Ø		0			
	64	Acesso a mais de 20 canais de TV	5						✓		0			
Telecomunicações	65	Meios de comunicação c/ o exterior acessíveis aos hóspedes (pelo menos um meio de voz: telefone ou telemóvel, e um meio de escrita: fax ou correio electrónico)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0			
	66	Telefone no quarto c/ acesso directo à rede exterior	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0			
	67	Acesso à <i>Internet</i> na zona comum (condicionada à disponibilidade do respectivo serviço público)	5			Ob.	NA	Ob.	NA		0			
	68	Acesso à <i>Internet</i> em banda larga nas zonas comuns (condicionada à disponibilidade do respetivo serviço público)	5				Ob.	Ob.	✓		0			

	69	Acesso à <i>Internet</i> nas UA (condicionada à disponibilidade do respectivo serviço público)	5				Ob.	Ob.	✓		0	
	70	Acesso à <i>Internet</i> em banda larga nas UA (condicionada à disponibilidade do respectivo serviço público)	5					Ob.	✓		0	
	71	Sistema de registo de mensagens de voz	2						Ø		0	
Equipamentos suplementares	72	Informações sobre o período do pequeno-almoço, a hora do <i>check-out</i> e o período de funcionamento das instalações e equipamentos do hotel	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	
	73	Manual do serviço de A a Z na UA	2				Ob.	Ob.	✓		0	
	74	<i>Amenities</i> escritório: lápis ou caneta, papel e envelopes	1					Ob.	✓		0	
	75	<i>Amenities</i> conforto: <i>kit</i> de engraxar, calçadeira e <i>kit</i> de costura, a pedido	2					Ob.	Ø		0	<input type="checkbox"/>
	76	Jornais diários ou informação impressa diária nas zonas comuns	2						Ø		0	
	N.º	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★ ★★	<input type="checkbox"/>	Parcial	Total	Observações
3. Serviço												
Limpeza e arrumação das unidades de alojamento	77	Limpeza e arrumação diária das UA's	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	78	Mudança de toalhas pelo menos duas vezes por semana e sempre que mude o cliente	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	79	Mudança diária de toalhas a pedido do cliente	5				Ob.	Ob.	✓		0	

	80	Mudança de roupa de cama pelo menos uma vez por semana e sempre que mude o cliente	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	<input type="checkbox"/>
	81	Mudança de roupa de cama duas vezes por semana e sempre que mude o cliente	5				Ob.	Ob.	✓		0	
	82	Serviço de verificação dos quartos para a noite (abertura da cama, troca de toalhas, limpeza)	5					Ob.	Ø		0	<input type="checkbox"/>
Alimentação e bebidas	83	Serviço de bar associado ou não a outra área	7						✓		0	
	84	Bebidas à disposição do cliente (sem serviço de bar)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	
	85	Serviço de refeições 7 dias por semana	8					Ob.	✓		0	
	86	Equipamento para chá e café nas UA	2						Ø		0	
	87	8 horas de <i>room service</i> de bebidas e refeições ligeiras	4				NA	NA	NA		0	<input type="checkbox"/>
	88	16 horas de <i>room service</i> de bebidas e refeições ligeiras	8				Ob.	NA	✓		0	<input type="checkbox"/>
	89	24 horas de <i>room service</i> de bebidas e refeições ligeiras	12					Ob.	Ø		0	<input type="checkbox"/>
Pequeno-almoço	90	Serviço de pequeno-almoço	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	
	91	Pequeno-almoço <i>buffet</i> ou <i>à-la-carte</i>	3				Ob.	Ob.	✓		0	<input type="checkbox"/>
	92	Pequeno-almoço <i>à-la-carte</i> nas UA	4					Ob.	✓		0	<input type="checkbox"/>
Recepção/Acolhimento	93	Serviço de atendimento permanente (presencial ou automático)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA	✓		0	
	94	Serviço de recepção presencial 16 horas	2pts por cada 8h opcionais			Ob.	Ob.	NA	✓		0	<input type="checkbox"/>
	95	Serviço de recepção presencial 24 horas	2pts por cada 8h opcionais					Ob.	✓		0	<input type="checkbox"/>
	96	Serviço de recepção bilingue (Português/Inglês)	5		Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	<input type="checkbox"/>

	N.º	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	□	Parcial	Total	Observações
<b>Recepção/ Acolhimento (cont.)</b>	97	Serviço de recepção multilingue (Português, Inglês, e pelo menos mais uma língua estrangeira)	<b>5</b>						✓		<b>0</b>	
	98	Porteiro (trintanário)	<b>5</b>					Ob.	Ø		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	99	Serviço de <i>Valet Parking</i>	<b>5</b>					Ob.	Ø		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	100	Serviço de informação e reservas	<b>5</b>					Ob.	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	101	Serviço de aceitação e entrega de mensagens	<b>5</b>			Ob.	<b>Ob.</b>	Ob.	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	102	Serviço de transporte de bagagens	<b>5</b>					Ob.	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	103	Serviço de depósito de bagagens	<b>5</b>			Ob.	<b>Ob.</b>	Ob.	✓		<b>0</b>	
<b>Lavandaria e engomadoria</b>	104	Serviço de lavandaria e engomadoria	<b>5</b>				<b>Ob.</b>	NA	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	105	Serviço de lavandaria e engomadoria (entregue antes das 9hs e pronto no mesmo dia – excepto no fim de semana)	<b>5</b>					Ob.	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Outros</b>	106	Videovigilância em zonas públicas e de circulação	<b>6</b>						✓		<b>0</b>	
	107	Aceitação de cartões de crédito ou débito	---	Ob.	NA	NA	NA	NA	NA		<b>0</b>	
	108	Aceitação de cartões de crédito e débito	<b>2</b>		Ob.	Ob.	<b>Ob.</b>	Ob.	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	109	Serviço de depósito de valores na recepção	---	Ob.	Ob.	Ob.	<b>Ob.</b>	Ob.	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	110	Serviço despertar	<b>2</b>			Ob.	<b>Ob.</b>	Ob.	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	111	Serviço de correio e telefax	<b>2</b>			Ob.	<b>Ob.</b>	Ob.	✓		<b>0</b>	<input type="checkbox"/>
	112	Venda de revistas e jornais diários	<b>2</b>						✓		<b>0</b>	

	113	Serviço de costura	4						✓		0	<input type="checkbox"/>
	114	Serviço de engraxar sapatos	4						Ø		0	<input type="checkbox"/>
	115	Serviço de transporte privativo do estabelecimento	5						Ø		0	<input type="checkbox"/>
	116	Serviço de <i>babysiter</i> a pedido	4						✓		0	<input type="checkbox"/>
	<b>N.º</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	<b>★</b>	<b>★★</b>	<b>★★★</b>	<b>★★★★</b>	<b>★★★★★</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Parcial</b>	<b>Total</b>	<b>Observações</b>
<b>4. Lazer</b>												
<b>Equipamentos e instalações</b>	117	Área bruta privativa de equipamentos complementares ( <i>health-club</i> , <i>SPA</i> , <i>squash</i> , etc.) por UA, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	$\geq 1\text{m}^2 < 2,5\text{m}^2 = 5\text{pts}$ $\geq 2,5\text{m}^2 < 5\text{m}^2 = 10\text{pts}$ $\geq 5\text{m}^2 = 15\text{pts}$						✓		0	
	118	Área bruta privativa de equipamentos complementares (equipamentos desportivos, parque infantil, etc.) por UA, quando não concorra para a área bruta de construção do empreendimento	$\geq 1\text{m}^2 < 2,5\text{m}^2 = 5\text{pts}$ $\geq 2,5\text{m}^2 < 5\text{m}^2 = 10\text{pts}$ $\geq 5\text{m}^2 = 15\text{pts}$						Ø		0	
	119	Área bruta privativa para reuniões por UA, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	5pts por cada $\text{m}^2/\text{UA}$ , máx. 15pts						✓		0	
	120	<i>Business center</i> (c/ computador, acesso à <i>internet</i> , impressora, etc.)	10						Ø		0	
	121	Ginásio (c/ pelo menos 4 equipamentos diferentes)	10						✓		0	
	122	<i>SPA</i> (c/ pelo menos 4 equipamentos)	10						✓		0	
	123	<i>Squash</i>	10						Ø		0	
	124	Cabeleireiro	10						Ø		0	

	125	Equipamentos exteriores (campo de ténis, campo de volei, <i>puddle</i> , <i>mini-golfe</i> , <i>driving net</i> , <i>petanque</i> , etc.)	5pts por cada, máx. 15pts						Ø		0	
	126	Piscina exterior	10						✓		0	
	127	Piscina interior	12						✓		0	
	128	Piscina aquecida	15						✓		0	
	129	Golfe	15						Ø		0	
	<b>N.º</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	<b>★</b>	<b>★★</b>	<b>★★★</b>	<b>★★★★</b>	<b>★★★★★</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Parcial</b>	<b>Total</b>	<b>Observações</b>
<b>Outros</b>	130	Certificação da qualidade dos serviços por norma nacional ou europeia, quando não obrigatória por lei	30						Ø		0	
	131	Clube para crianças do próprio hotel (crianças até aos 3 anos) pelo menos 6 horas por dia	10						Ø		0	
	132	Clube para crianças do próprio hotel (crianças com mais de 3 anos) pelo menos 6 horas por dia	10						✓		0	
	133	Site informativo do empreendimento, possibilitando a realização de reservas e transações <i>on-line</i>	5						✓		0	
	134	Soluções inovadoras na oferta de espaços, equipamentos e serviços	5						Ø		0	
<b>5. Qualidade ambiental e urbanística</b>												
	135	Aproveitamento/valorização de edificações pré-existentes, com interesse individual ou de conjunto	15						Ø		0	

	136	Coeficiente de localização a aplicar ao empreendimento $\geq 1,5 \leq 2,5$ nos termos do Art. 42.º do Código do Imposto Municipal sobre Imóveis	10					✓		0	
	137	Coeficiente de localização a aplicar ao empreendimento $\geq 2,5$ nos termos do Art. 42.º do Código do Imposto Municipal sobre Imóveis	15					Ø		0	
	138	Área de espaços verdes de utilização comum	5pts por cada 20m²/UA máx 15pts					Ø		0	
	139	Certificação ambiental por norma nacional ou europeia, quando não obrigatória por lei	30					Ø		0	
<b>Total pontos opcionais por categoria</b>				108	138	188	210	218		0	



Requisito cumprido



Requisito não cumprido



carece de declaração



requisito opcional não existente



requisito opcional existente



Não Aplicável

(1) Quando num mesmo edifício estejam instalados vários hotéis, o local de receção pode ser comum a todos.

(2) A área bruta privativa é a superfície total, medida pelo perímetro exterior e eixos das paredes separadoras da unidade de alojamento, equipamento, zona funcional ou edifício em causa, não incluindo varandas, terraços, caves ou sótãos privativos

(3) Área útil nos termos do Regulamento Geral das Edificações Urbanas, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 38382, de 7 de Agosto de 1951, na redação em vigor.

(4) Zona de estar composta por: sofá ou maple, mesa de apoio e iluminação

(5) Zona de trabalho composta por cadeira, mesa de trabalho, iluminação e tomada

(6) Aplicável relativamente à opção não utilizada nos termos do requisito n.º 36

Tabela 1: Tabela de requisitos para classificação de estabelecimentos hoteleiros, fonte: comunicação pessoal



## Anexo VIII| Tabela de Variáveis recolhidas dos hotéis de cinco estrelas do Algarve.

Nome	Grupo	Total Camas	Total UA	Localidade	Concelho	Ano da primeira classificação
Hotel The Lake Spa Resort	Hotel	384	192	Vilamoura	Loulé	2006
Hotel Epic Sana Algarve	Hotel	374	162	Olhos de Água	Albufeira	2013
Hotel Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa	Hotel	371	189	Santa Eulália	Albufeira	2006
Conjunto Turístico Martinhal Beach Resort & Hotel	Hotel	76	38	Sagres	Vila do Bispo	2010
Cascade Hotel	Hotel	172	86	Lagos	Lagos	2012
Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs	Hotel	430	215	Olhos de Água	Albufeira	1992
Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa	Hotel	1008	273	Vilamoura	Loulé	2007
Hotel-Apartamento Longevity Wellness Resort	Hotel-Apartamento	390	195	Monchique	Monchique	2010
Conrad Algarve Hotel Apartamento	Hotel-Apartamento	684	236	Almancil	Loulé	2012
Hotel-Apartamento São Rafael	Hotel-Apartamento	412	101	Albufeira	Albufeira	2006
Vale D'Oliveiras- Spa Aparthotel	Hotel-Apartamento	208	104	Carvoeiro	Lagoa	2010
Pestana Vila Sol Golf & Resort Hotel	Hotel	378	189	Vilamoura	Loulé	2007
Hotel Tivoli Victoria	Hotel	560	280	Vilamoura	Loulé	2011
Real Marina Hotel & Spa	Hotel	288	144	Olhão	Olhão	2010
Hotel Algarve Casino	Hotel	418	209	Portimão	Portimão	1967
Penina Hotel & Golf Resort	Hotel	374	188	Alvor	Portimão	1966
Hotel Le Meridien Dona Filipa	Hotel	294	147	Vale do Lobo	Loulé	1967
Hotel Pestana Alvor Praia	Hotel	469	239	Alvor	Portimão	1968
Hotel Vila Vita Parc	Hotel	204	102	Porches	Lagoa	1993
Hotel Quinta do Lago	Hotel	285	141	Almancil	Loulé	1988
Crowne Plaza Vilamoura Algarve Hotel & Spa	Hotel	656	328	Vilamoura	Loulé	1982
Ria Park Hotel	Hotel	332	166	Almancil	Loulé	1998
Hotel Tivoli Marina Vilamoura	Hotel	766	383	Vilamoura	Loulé	1987

Figura 1: Tabela de variáveis recolhidas dos hotéis de cinco estrelas do Algarve (parte 1). Fonte: Elaboração própria.

Nome	Area total empreendimento (ATE)	Área Bruta de Construção (ABC)	Área de Implantação	Área Total de Construção (ATC)	Densidade
Hotel The Lake Spa Resort				15576,43 m2	
Hotel Epic Sana Algarve		16680,8 m2	6515,3 m2	16183,3 m2	
Hotel Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa	30503 m2		4490 m2	23505 m2	121,63
Conjunto Turístico Martinhal Beach Resort & Hotel	25827 m2		1800 m2	3000 m2	29,43
Cascade Hotel	23107 m2		3750 m2	6900 m2	74,44
Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs	37367 m2		15325,82 m2	35136,18 m2	115,07
Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa	37003 m2		8928 m2	31641 m2	272,41
Hotel-Apartamento Longevity Wellness Resort	35742,98 m2	23391,58 m2	10971,8 m2		109,11
Conrad Algarve Hotel Apartamento	61886,7 m2		11341 m2	32489 m2	110,52
Hotel-Apartamento São Rafael	26220 m2		4163,84 m2	14778,78 m2	157,13
Vale D'Oliveiras- Spa Aparthotel				17901,09	
Pestana Vila Sol Golf & Resort Hotel	60380 m2	13811 m2	9326 m2		62,6
Hotel Tivoli Victoria	40000 m2	23978 m2	10106 m2	21826 m2	140
Real Marina Hotel & Spa	10000 m2	12498 m2	3,515 m2	20654 m2	288
Hotel Algarve Casino					
Penina Hotel & Golf Resort					
Hotel Le Meridien Dona Filipa		15070,46 m2	4295,55 m2		
Hotel Pestana Alvor Praia	58315 m2		24494 m2	7487 m2	80,08
Hotel Vila Vita Parc	46060 m2		12911,94 m2	4562 m2	44,29
Hotel Quinta do Lago					
Crowne Plaza Vilamoura Algarve Hotel & Spa	30000 m2		4275 m2	31769,55 m2	218,67
Ria Park Hotel	14340 m2		1799 m2	11128 m2	231,52
Hotel Tivoli Marina Vilamoura					

Figura 2: Tabela de variáveis recolhidas dos hotéis de cinco estrelas do Algarve (parte 2). Fonte: Elaboração própria.

Nome	Relação ATE / Capacidade	Relação ABC / Capacidade	Relação ABC / UA	Relação ATC / Capacidade	Relação ATC / UA
Hotel The Lake Spa Resort				40,56	81
Hotel Epic Sana Algarve		49,95	115,32	43,27	100
Hotel Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa	82,22			63,36	124
Conjunto Turístico Martinhal Beach Resort & Hotel	339,83			39,47	79
Cascade Hotel	134,34			40,12	80,23
Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs	86,9			81,71	163,42
Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa	36,71			31,39	115,9
Hotel-Apartamento Longevity Wellness Resort	91,65	59,98	119,96		
Conrad Algarve Hotel Apartamento	90,48			47,5	137,67
Hotel-Apartamento São Rafael	63,64			35,87	146,32
Vale D'Oliveiras- Spa Aparthotel				86,06	172,13
Pestana Vila Sol Golf & Resort Hotel	159,74	36,54	73,07		
Hotel Tivoli Victoria	71,43	42,82	85,64	38,98	77,95
Real Marina Hotel & Spa	34,72	43,4	86,79	71,72	143,43
Hotel Algarve Casino					
Penina Hotel & Golf Resort					
Hotel Le Meridien Dona Filipa		51,26	102,52		
Hotel Pestana Alvor Praia	124,87			52,45	102,49
Hotel Vila Vita Parc	225,78			63,29	126,59
Hotel Quinta do Lago					
Crowne Plaza Vilamoura Algarve Hotel & Spa	45,73			48,43	96,86
Ria Park Hotel	43,2			33,52	67,04
Hotel Tivoli Marina Vilamoura					

Figura 3: Tabela de variáveis recolhidas dos hotéis de cinco estrelas do Algarve (parte 3). Fonte: Elaboração própria.

Nome	SPA'S	Ano de abertura do SPA	Possibilidade de oferecer outros programas de Saúde e Bem-estar além dos publicitados e pré-configurados?	Serviços de Saúde e Bem-Estar explorado por terceiros (outsourcing)?	Turismo de Sol e Mar como produto principal? Outros?	Cross-selling de produtos?
Hotel The Lake Spa Resort	Sim	2005 (Desde a inauguração)	Sim	Não (colaboradores do hotel)	Sim	Sim (ex: Golfe com Saúde e Bem-estar; City-Break com Sol e Mar)
Hotel Epic Sana Algarve	Sim	2013 (Desde a inauguração)	Sim	Não (colaboradores do hotel)	Sim	Sim (ex: Turismo Desportivo com Saúde e Bem-estar)
Hotel Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa	Sim	2004 (Desde a inauguração)	Sim	Não (colaboradores do hotel)	Sim (Sol e mar, Saúde e Bem-estar, Golfe, Gastronomia e famílias)	Sim
Conjunto Turístico Martinhal Beach Resort & Hotel	Sim	2010 (Desde a inauguração)	Não	Não (Colaboradores do hotel)	Sim (Sol e Mar, natureza e famílias)	Sim (Entre natureza, Saúde e Bem-estar, Golfe e Gastronomia e vinhos)
Cascade Hotel	Sim	2012 (Desde a inauguração)	Sim	Sim (outsourcing)	Sim (Sol e Mar, Saúde e Bem-estar e Desporto)	Sim
Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs						
Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa	Sim	2007 (Desde a inauguração)	Sim	Sim (outsourcing)	Sim (Sol e Mar, Saúde e Bem-estar, golfe e MICE)	Sim (Entre Saúde e Bem-Estar, Gastronomia e vinhos e Golfe)
Hotel-Apartamento Longevity Wellness Resort						
Conrad Algarve Hotel Apartamento	Sim	2012 (Desde a inauguração)	Não	Não (Colaboradores do hotel)	Sim	Sim (ex: Saúde e Bem-estar com Gastronomia e vinhos)
Hotel-Apartamento São Rafael	Sim	2006 (Desde a inauguração)	Não	Não (Colaboradores do hotel)	Sim	Sim
Vale D'Oliveiras- Spa Aparthotel	Sim	2010 (Desde a inauguração)	Não	Não (Colaboradores do hotel)	Sim	Sim
Pestana Vila Sol Golf & Resort Hotel	Não				Não (Golfe e MICE)	Sim (no Golfe e MICE)
Hotel Tivoli Victoria	Sim	2009 (Desde a inauguração)	Sim	Não (Colaboradores do hotel)	Sim	Sim (ex: Golfe com Saúde e bem-estar; Golfe com Desporto; Gastronomia e vinhos)
Real Marina Hotel & Spa	Sim	2010 (Desde a inauguração)	Não	Não (Colaboradores do hotel)	Não (city break e natureza)	Sim
Hotel Algarve Casino	Não				Sim	Sim (Saúde e Bem-estar e Golfe)
Penina Hotel & Golf Resort	Não				Sim (Sol e Mar, golfe, natureza, famílias, desportos náuticos)	Sim (Golfe com Saúde e Bem-estar; Turismo Desportivo e Turismo Náutico)
Hotel Le Meridien Dona Filipa	Não				Não (Golfe)	Não
Hotel Pestana Alvor Praia	Sim	2006	Não	Não (Colaboradores do hotel)	Sim	Sim (Golfe e MICE)
Hotel Vila Vita Parc	Sim	2000	Não	Não (Colaboradores do hotel)	Sim	Sim
Hotel Quinta do Lago	Sim	2004	Sim	Não (Colaboradores do hotel)	Sim (Sol e mar e golfe)	Sim (Golf com Saúde e Bem-estar)
Crowne Plaza Vilamoura Algarve Hotel & Spa	Sim	2010	Não	Não (Colaboradores do hotel)	Sim (Sol e mar, golfe e MICE)	Não
Ria Park Hotel	Sim	2004	Sim	Não (Colaboradores do hotel)	Sim (Sol e Mar, Golfe, MICE, Saúde e Bem-estar, Natureza e Desporto)	Sim
Hotel Tivoli Marina Vilamoura	Sim	2009	Sim	Não (Colaboradores do hotel)	Sim	Sim (ex: Golfe com Saúde e bem-estar; Golfe com Desporto; Gastronomia e vinhos)

Figura 4: Tabela de variáveis recolhidas dos hotéis de cinco estrelas do Algarve (parte 4). Fonte: Elaboração própria.

Nome	Produtos Complementares						
	Golfe	Saúde e Bem-Estar	MICE	Natureza	Gastronomia e vinhos	Sol e Mar (no caso de não ser produto principal)	Outros
Hotel The Lake Spa Resort							
Hotel Epic Sana Algarve							
Hotel Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa							
Conjunto Turístico Martinhal Beach Resort & Hotel							
Cascade Hotel							
Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs							
Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa							
Hotel-Apartamento Longevity Wellness Resort							
Conrad Algarve Hotel Apartamento							
Hotel-Apartamento São Rafael							
Vale D'Oliveiras - Spa Aparthotel							
Pestana Vila Sol Golf & Resort Hotel							
Hotel Tivoli Victoria							
Real Marina Hotel & Spa							
Hotel Algarve Casino							
Penina Hotel & Golf Resort							
Hotel Le Meridien Dona Filipa							
Hotel Pestana Alvor Praia							
Hotel Vila Vita Parc							
Hotel Quinta do Lago							
Crowne Plaza Vilamoura Algarve Hotel & Spa							
Ria Park Hotel							
Hotel Tivoli Marina Vilamoura							

Figura 5: Tabela de variáveis recolhidas dos hotéis de cinco estrelas do Algarve (parte 5). Fonte: Elaboração própria.

	Hotéis encerrados no decorrer deste trabalho		Hotéis com questionário não respondido		Ausência de resposta por não ter instalações de Spa		Utilização de produto complementar
--	--	--	--	--	---	--	------------------------------------

**Anexo IX| Gráficos resultantes do questionário realizado aos hotéis de cinco estrelas do Algarve (pergunta nº2).**

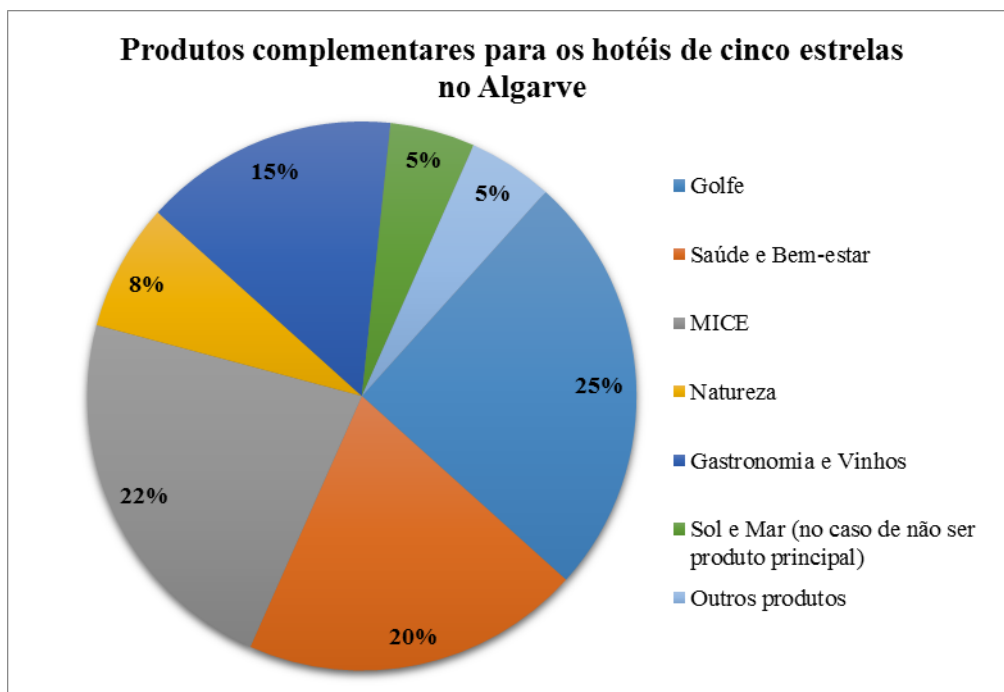


Gráfico 1: Produtos complementares para os hotéis de cinco estrelas no Algarve, fonte: elaboração própria.

## Anexo X| Gráficos resultantes do questionário realizado aos hotéis de cinco estrelas do Algarve (pergunta nº3).



Gráfico 1, Realizam *cross-selling* de produtos turísticos? Fonte: Elaboração própria.

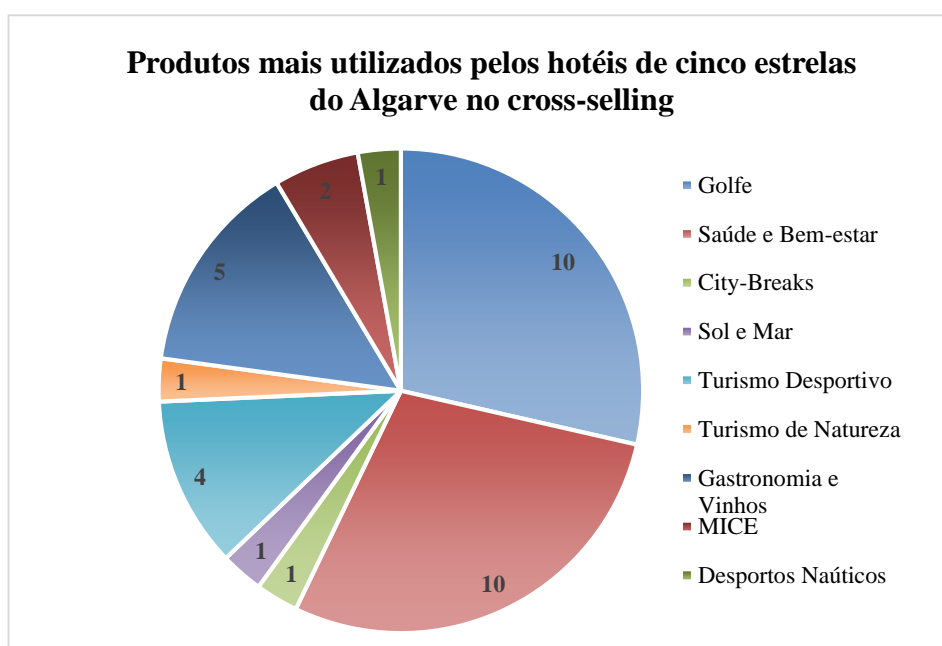


Gráfico 2, Produtos mais utilizados pelos hotéis de cinco estrelas do Algarve no *cross-selling*. Fonte: Elaboração própria.

**Anexo XI| Gráficos resultantes do questionário realizado aos hotéis de cinco estrelas do Algarve (pergunta nº5).**

**Têm Spa desde a inauguração do hotel?**

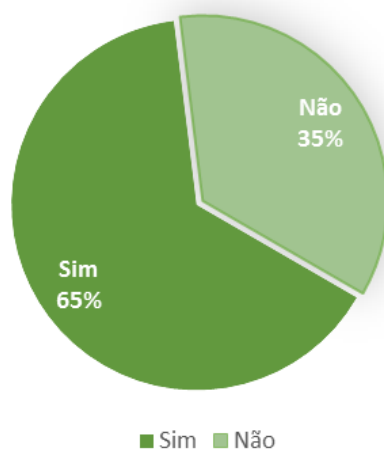


Gráfico 1: Têm Spa desde a inauguração do hotel? Fonte: elaboração própria.



**Anexo XII| Início de atividade das instalações de Spa nos hotéis de cinco estrelas do Algarve**

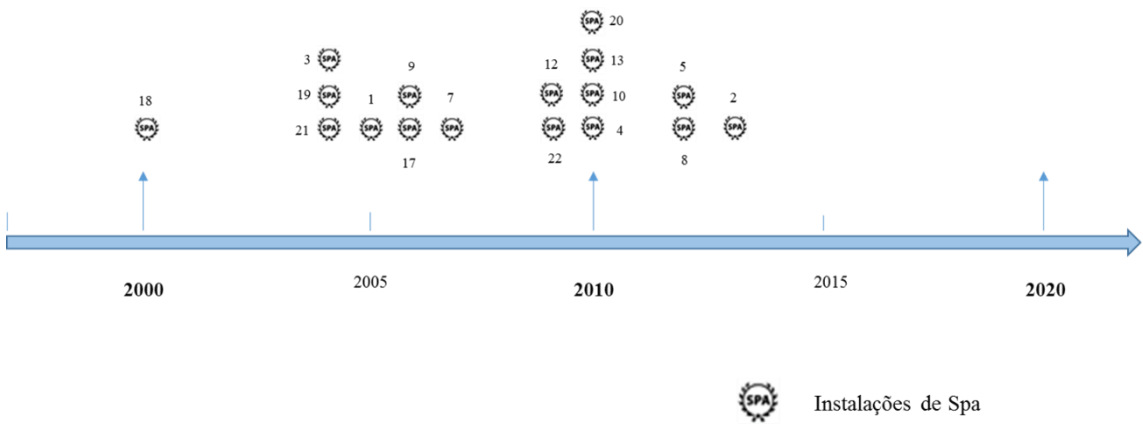


Figura 1: Início de atividade das instalações de Spa nos hotéis de cinco estrelas do Algarve, fonte: elaboração própria.

**Anexo XIII| Gráficos resultantes do questionário realizado aos hotéis de cinco estrelas do Algarve (pergunta nº7).**

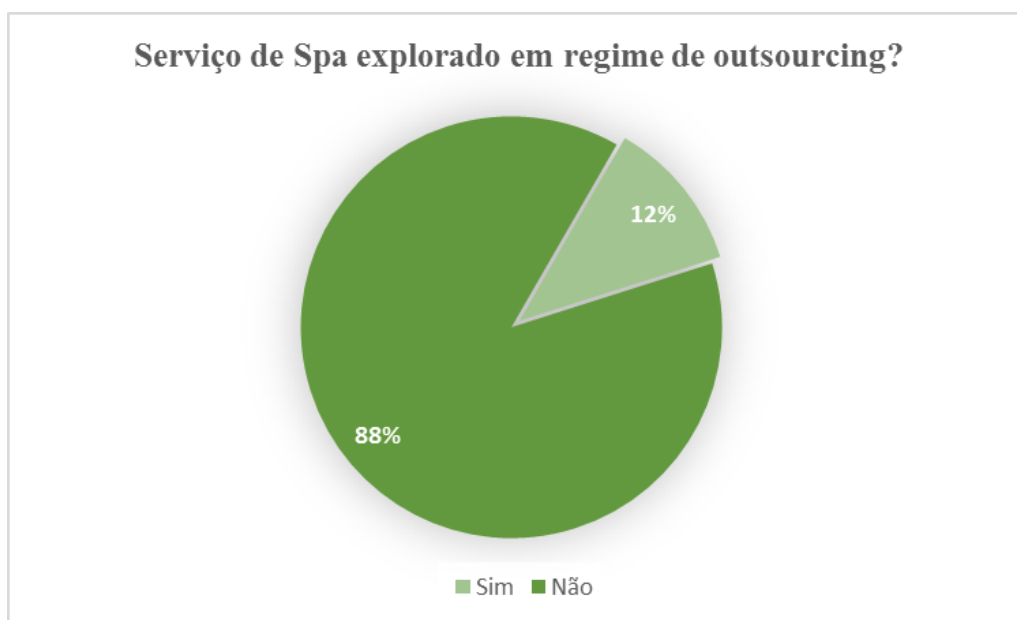


Gráfico 1: Serviço de Spa explorado em regime de *outsourcing*? Fonte: elaboração própria.

## **Anexo XIV| Programas de Saúde e Bem-estar em *Spa* de hotéis de cinco estrelas do Algarve.**

Divisão de programas do menu de *Spa* do **Hotel Vila Vita Parc**, de acordo com as cinco categorias criadas:

### **Tratamentos (18):**

- **Tratamentos assinatura** – Rainha Saba; Rei Salomon; Brilho; Equilíbrio; Harmonia; Vitalidade; Sonho.
- **Tratamentos faciais** – Sensai Beauty; Ritsudo; Juragi; Sou; Rainha Saba; Limpeza Facial; Hidratação Facial; Rei Salomão Facial.
- **Tratamentos corporais** – Kumikyoku; Senritsu; Shinon

### **Terapias (5):**

Terapia Crânio-Sacral; Fisioterapia/ Terapia Manual; Reflexologia; Osteopatia; Shiatsu.

### **Massagens (10):**

Massagem Aromática; Massagem Anti-Stress; Massagem Tailandesa; Massagem de Pedras Quentes; *Spa* para dois; A Experiência do Toque; Massagem Sueca; Massagem para Golfista; Massagem Profunda dos Tecidos; Drenagem Linfática.

### **Hidroterapia (2):**

Banho Vital Dream; Banho Rasul.

### **Outros (6):**

- **Rituais** – Ritual de Corpo Rei Salomão; Ritual Mãos e Pés Rei Salomão.
- **Estética** – Pintura de Sobrancelhas ou Pestanas; Depilação; Manicure; Pedicure.

**Total de programas: 41**

Divisão de programas do menu de *Spa* do **Ria Park Hotel**, de acordo com as cinco categorias criadas:

## **Ria Park Hotel**

### **Tratamentos (9):**

- **Tratamentos assinatura - 0**
- **Tratamentos faciais** – Hidratação Absoluta; Pureza Saciante; Hidratação Absoluta: Hidra-restabelecimento e Confortante; Máscara Facial de Frio Marinho; Máscara de Algas.
- **Tratamentos corporais** – Sessão Thermo *Spa* Flutuante Simples; Sessão Thermo com Massagem Capilar; Sessão Thermo Spa com Massagem Pés; Envolvimento Total com Algas; Lumincel.

### **Terapias (2):** Shiatsu; Reflexologia

### **Massagens (12):**

Massagem Clássica; Massagem Clássica Parcial; Massagem Desportiva; Massagem Costas, Pescoço e Ombros; Massagem Facial; Massagem Anti-Stress; Drenagem Linfática; Drenagem Linfática Parcial; Massagem Capilar; Massagem Hot-Stone; Massagem Refrescante aos Pés; Massagem com Pindas Sweda- Anti-Stress.

### **Hidroterapia (10):**

Hidromassagem Simples; Hidromassagem Tonificante; Hidromassagem Relaxante; Hidromassagem Desintoxicante; Hidromassagem com Algas; Massagem Subaquática com Aroma ou Algas; Thalaselbain; Balneo Estética; Duche Vichy; Duche Escocês.

### **Outros (5):**

- **Rituais – 0**
- **Estética** – Depilação; Manicure e Pedicure; Manicure e Pedicure com Parafina.

**Total de programas: 38**

## Anexo XV| Gráficos resultantes da análise aos menus de programas de *Spa* dos hotéis de cinco estrelas do Algarve.

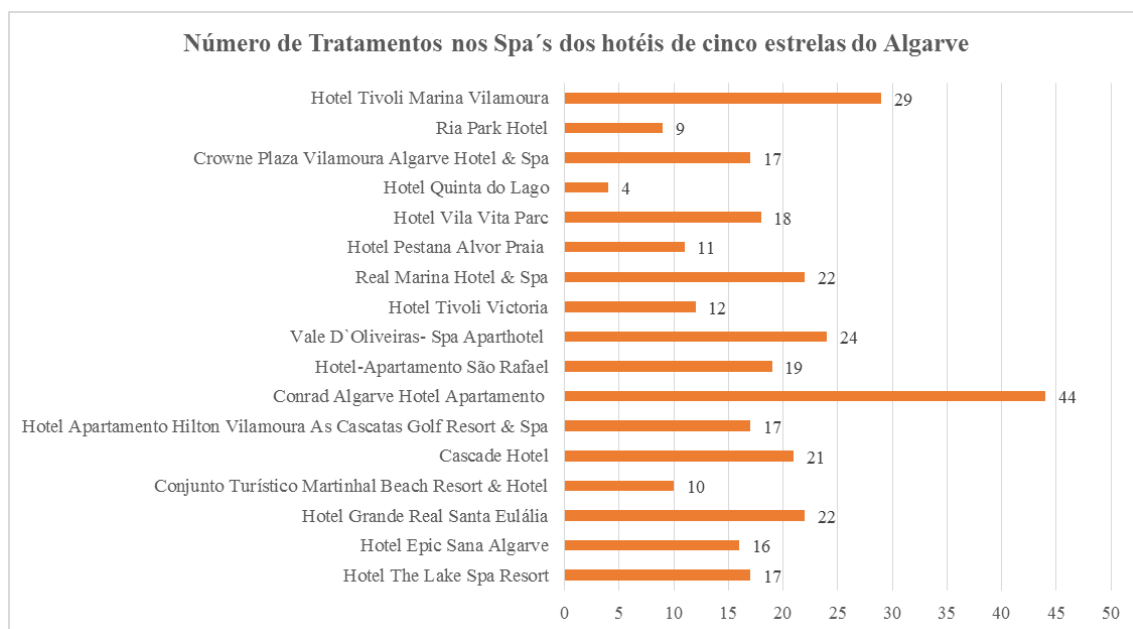


Gráfico 1: Número de Tratamentos nos *Spa* dos hotéis de cinco estrelas do Algarve, fonte: elaboração própria.

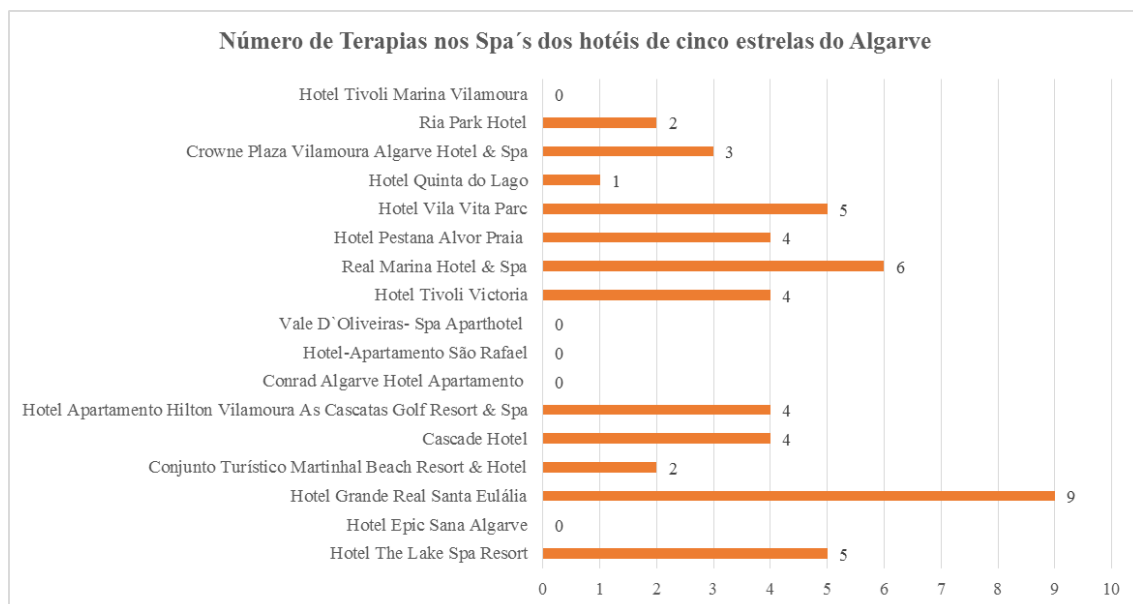


Gráfico 2: Número de Terapias nos *Spa* dos hotéis de cinco estrelas do Algarve, fonte: elaboração própria.

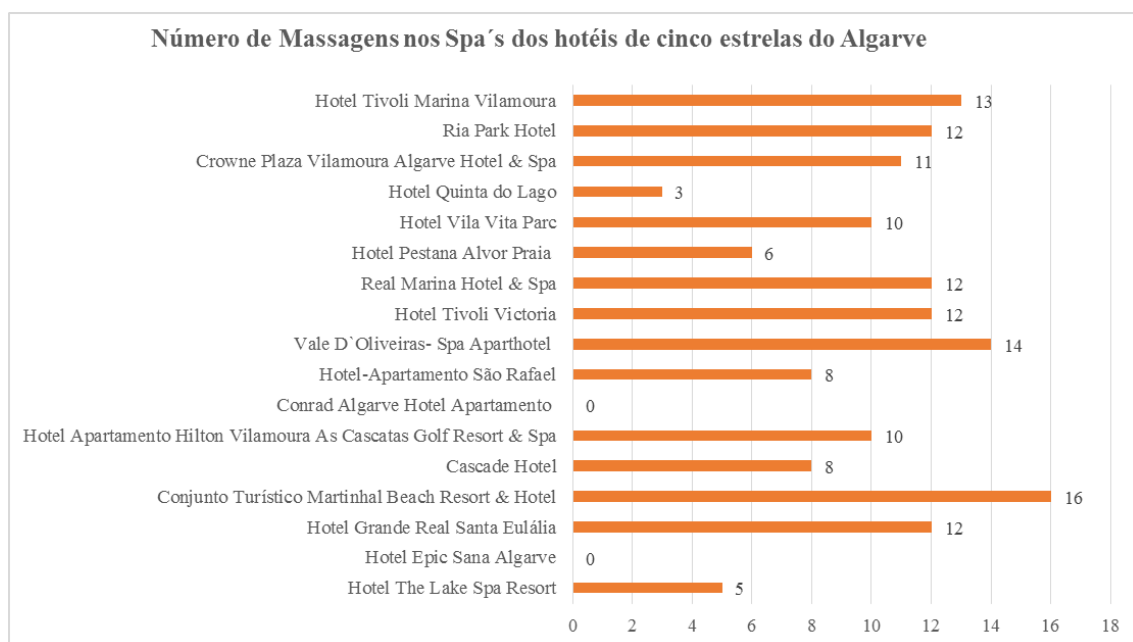


Gráfico 3: Número de Massagens nos Spa's dos hotéis de cinco estrelas do Algarve, fonte: elaboração própria.

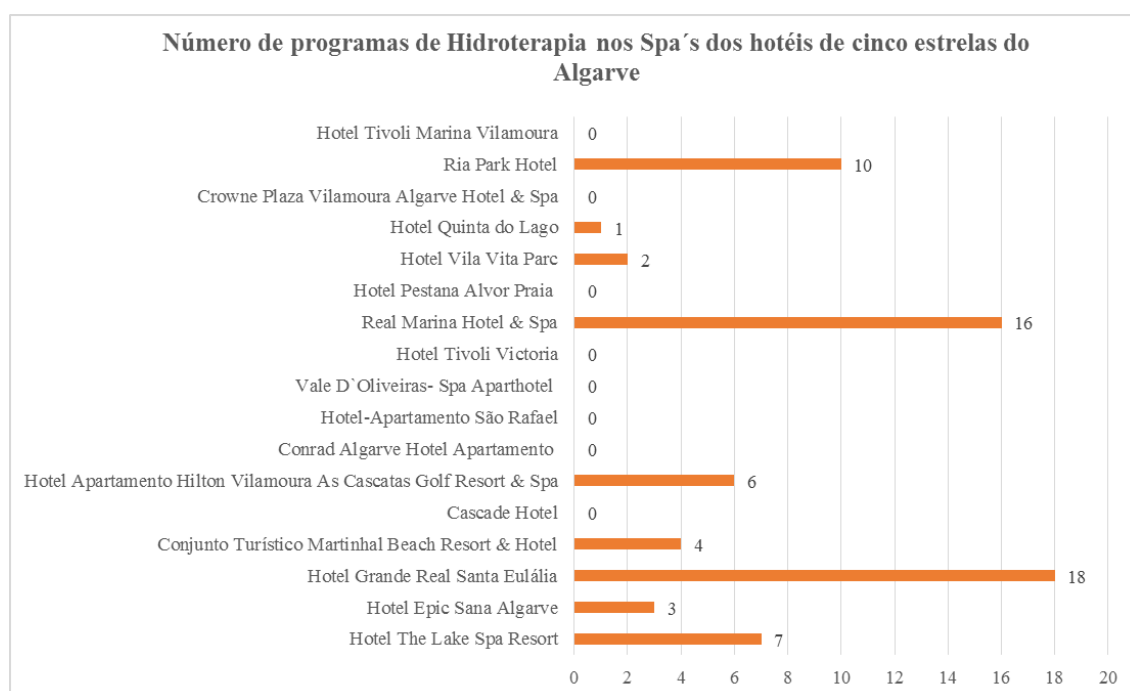


Gráfico 4: Número de programas de Hidroterapia nos Spa's dos hotéis de cinco estrelas do Algarve, fonte: elaboração própria.

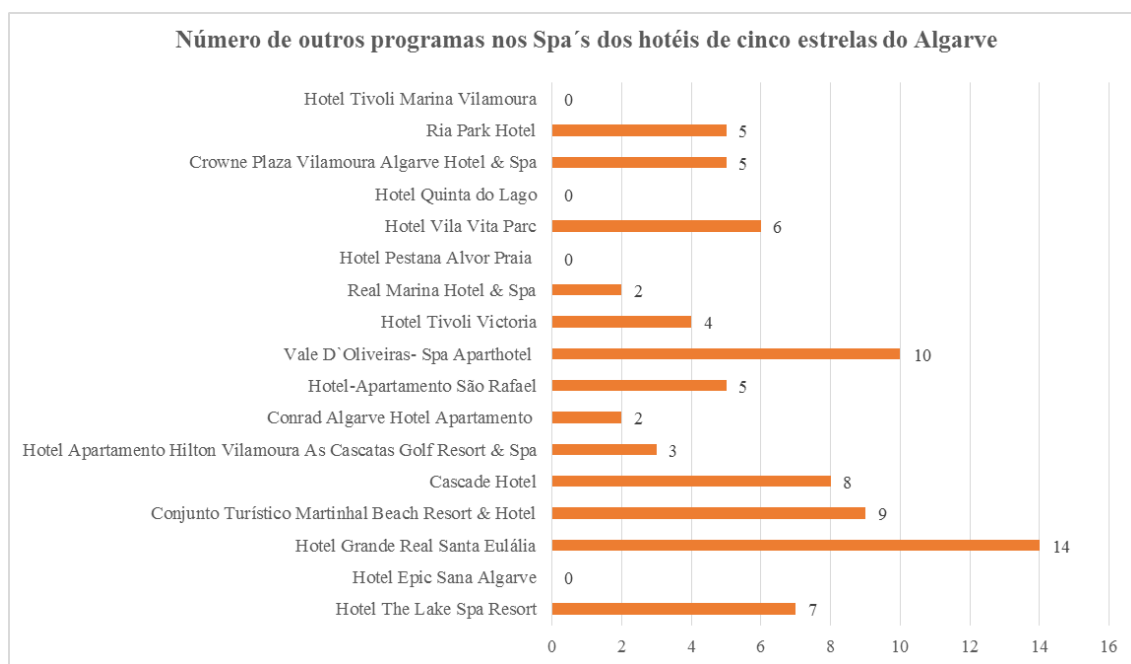


Gráfico 5: Número de outros programas nos Spa's dos hotéis de cinco estrelas do Algarve, fonte: elaboração própria.

**Anexo XVI| Gráficos resultantes do questionário realizado aos hotéis de cinco estrelas do Algarve (pergunta nº6).**

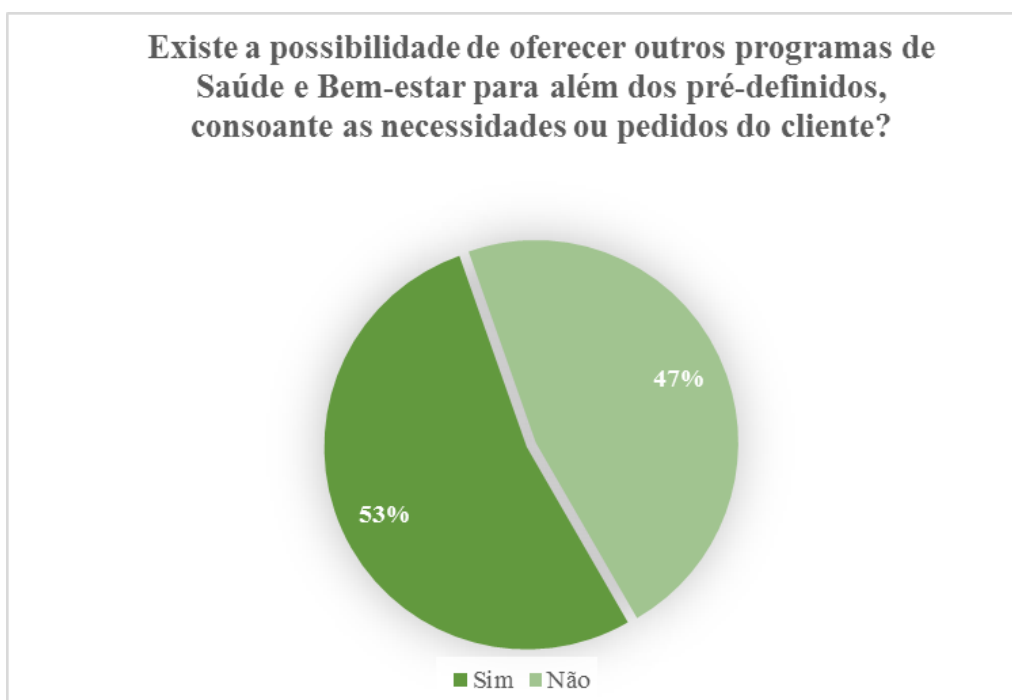


Gráfico 1: Existe a possibilidade de oferecer outros programas de Saúde e Bem-estar para além dos pré-definidos, consoante as necessidades ou pedidos do cliente? Fonte: Elaboração própria.



